



**LEGISLAÇÃO DE PROTEÇÃO DE CRIANÇAS E
ADOLESCENTES CONTRA PUBLICIDADE
OFENSIVA: A SITUAÇÃO DO BRASIL
E O PANORAMA INTERNACIONAL**

Cristiano Aguiar Lopes

Consultor Legislativo da Área XIV
Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática

ESTUDO

ABRIL/2010



Câmara dos Deputados
Praça 3 Poderes
Consultoria Legislativa
Anexo III - Térreo
Brasília - DF



SUMÁRIO

1 – Introdução	3
2 – Publicidade sensível e o conceito de hipossuficiência.....	4
3 – A regulação da publicidade sensível no Brasil.....	10
4 – A autorregulação da publicidade sensível no Brasil.....	16
5 – A regulação da publicidade sensível no mundo e a a proteção à criança e ao adolescente	20
5.1 – Alemanha	21
5.2 – Áustria	22
5.3 – Bélgica	23
5.4 – Canadá.....	25
5.5 – Dinamarca.....	26
5.6 – Espanha.....	28
5.7 – Grécia	29
5.8 – Irlanda	30
5.8.1 – O código de Publicidade Infantil irlandês.....	31
5.9 – Portugal.....	36
5.10 – Suécia.....	37
6 – Conclusões e sugestões.....	38
7 – Bibliografia	41

© 2010 Câmara dos Deputados.

Todos os direitos reservados. Este trabalho poderá ser reproduzido ou transmitido na íntegra, desde que citados(as) o(a) autor(a) e a Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados. São vedadas a venda, a reprodução parcial e a tradução, sem autorização prévia por escrito da Câmara dos Deputados.

Este trabalho é de inteira responsabilidade de seu(sua) autor(a), não representando necessariamente a opinião da Câmara dos Deputados.

LEGISLAÇÃO DE PROTEÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES CONTRA PUBLICIDADE OFENSIVA: A SITUAÇÃO DO BRASIL E O PANORAMA INTERNACIONAL

Cristiano Aguiar Lopes

1 – INTRODUÇÃO

A regulação dos conteúdos midiáticos é bastante complexa e a ameaça à liberdade de expressão está sempre no ar, não importa o local em que eventuais restrições sejam adotadas. No Brasil, a imposição de restrições à mídia parece ainda mais problemática. Aqui, enfrentamos recentemente um longo período de ditadura. Uma censura pouco velada – ainda que nunca oficialmente admitida – foi dominante por quase 30 anos, e apenas na metade da década de 80 a liberdade de expressão começou a voltar à nossa realidade, tanto jurídica quanto politicamente.

A Constituição Federal de 1988 é a grande protagonista nesse processo de redemocratização. Foi ela quem pôs por terra algumas das regras restritivas vigentes durante os anos de repressão e iniciou um processo de restabelecimento da liberdade de expressão. Um exemplo – e talvez o maior – é o julgamento da inconstitucionalidade da nossa Lei de Imprensa (Lei nº 5.250, de 9 de fevereiro de 1967), nascida em meio à ditadura e que impunha uma série de restrições diretas e indiretas à imprensa¹. Trata-se de um caso paradigmático também para ilustrar o processo ainda inacabado de depuração do “entulho ditatorial” ainda presente no nosso ordenamento jurídico. A Lei de Imprensa perdurou surtindo efeitos por mais de 20 anos após a promulgação da Constituição de 1988, até ser considerada inconstitucional pelo Supremo Tribunal Federal em abril de 2009.

As marcas deixadas pela censura no Brasil ainda estão presentes. Por isso, toda vez que o Poder Público age com o intuito de impor alguma nova restrição aos conteúdos midiáticos, a reação costuma ser brutal e, de certo modo, exagerada. Quando essa restrição se refere ao mercado publicitário, a reação é ainda mais destemperada. Em pequena parte, devido a uma apaixonada defesa da liberdade de expressão. Mas o maior motivador dessa reação é, sem

¹ Vide Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental 130-7

dúvida, a defesa de um mercado de R\$ 29,4 bilhões em investimentos publicitários², que teve um crescimento de 6,7% em 2008 em relação a 2007 e hoje faz parte dos cinco maiores mercados publicitários do mundo³.

Alguns pesquisadores, com boa dose de ironia, chamam esse fenômeno de “a ditadura da liberdade de expressão”. Para proteger seus interesses, a mídia, a indústria da propaganda e mesmo parte da sociedade civil têm sido muito eficazes ao gerar movimentos de lobby que visam bloquear tentativas de regular conteúdos midiáticos. O resultado é uma tradição bastante conservadora, que cria uma quase completa ausência de regulação de temas sensíveis, como regras sobre publicidade infantil, sobre o uso de apelo sexual em propagandas, ou mesmo sobre publicidade de produtos sabidamente nocivos, como tabaco e álcool.

2 – PUBLICIDADE SENSÍVEL E O CONCEITO DE HIPOSSUFICIÊNCIA

O termo “propaganda” é definido na legislação brasileira como qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado⁴. Trata-se de uma definição que visa restringir a aplicação da palavra, muito mais ampla, e que encerra em si o sentido de propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. Portanto, do ponto de vista legal, podemos definir a propaganda como a difusão de uma mensagem geral, de caráter persuasivo, por parte de um anunciante identificado.

Já a palavra “publicidade” tem, do ponto de vista legal, um significado muito mais amplo, ligado primordialmente à noção de visibilidade. O “princípio da publicidade” que rege a administração pública direta e indireta provém imediatamente dessa noção de visibilidade e transparência. De fato, o termo “publicidade” está ligado ao que é público, ao caráter do que é feito em público.

Essa explanação inicial é necessária para que não sejam geradas confusões terminológicas futuras. Como se pode depreender do significado das palavras “publicidade” e “propaganda”, o mais correto para designar o que abordaremos nesta seção seria “propaganda sensível”, e não “publicidade sensível”. O foco deste trabalho está na propaganda comercial, naquela que tem um fim persuasivo evidente, destinado a estimular o consumo de bens e serviços. Mas, como a literatura preferiu utilizar o termo “publicidade sensível” ao invés de “propaganda sensível”, optamos por usar o termo menos adequado, porém mais amplamente aceito.

² Dados de 2008. Fonte: Intermeios

³ Fonte: relatório ZenithOptimedia. O Brasil está 5º lugar, atrás dos EUA, Japão, Alemanha e Reino Unido.

⁴ Art. 5º da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que “dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências”.

É possível classificar a “publicidade sensível”, entendida como aquela que pode trazer algum tipo de dano à sociedade, em três categorias: quanto ao produto anunciado, quanto ao tipo de mensagem, e quanto ao público a que se destina. Será uma publicidade sensível aquela composta por anúncios de produtos possivelmente danosos, tais como tabaco, álcool, medicamentos, defensivos agrícolas, produtos de natureza sexual, entre outros (figuras 1 e 2). Também é considerada publicidade sensível aquela que se utiliza de algum recurso retórico que possa ter impacto negativo a um segmento da sociedade, como por exemplo um forte apelo à sexualidade ou à violência (figura 3). Assim como também será sensível a publicidade destinada a grupos que não têm plena capacidade de análise e entendimento de conteúdos publicitários – crianças e adolescentes são o melhor exemplo (figuras 4 e 5).

Fig. 1 – Banner do site adulto “SexyClube” publicado no site Arena Turbo, do IG, dedicado a jogos eletrônicos e voltado primordialmente ao público infantil. “Passe o mouse e veja o que há por baixo dessa tira”⁵.



Fig. 2 – Anúncio do cigarro “Free”⁶.

“Nós temos algo em comum. Menos alcatrão, menos nicotina. Free. Uma simples questão de bom senso”

⁵ Imagem capturada em 12 de fevereiro de 2009

⁶ Fonte: Museu da Propaganda (<http://muscudapropaganda.blogspot.com>)

Fig. 3 – Anúncio da cerveja “Skol”⁷.

“Se o cara que inventou a tarja de censura
bebesse Skol, ela não seria assim.
Seria assim”

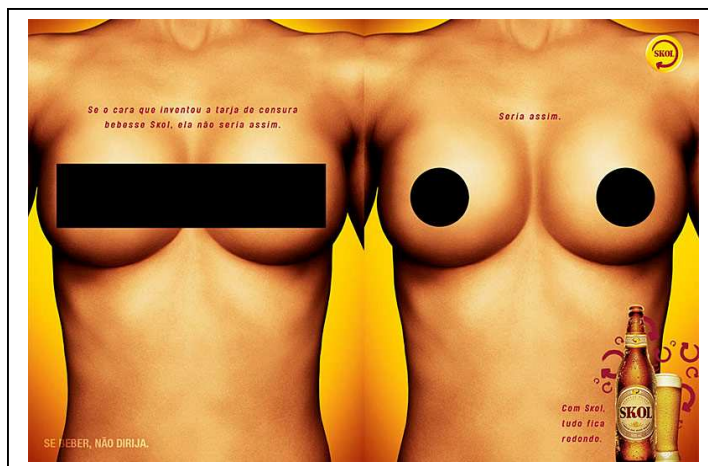


Fig. 4 – Anúncio da bicicleta “Caloi”⁸

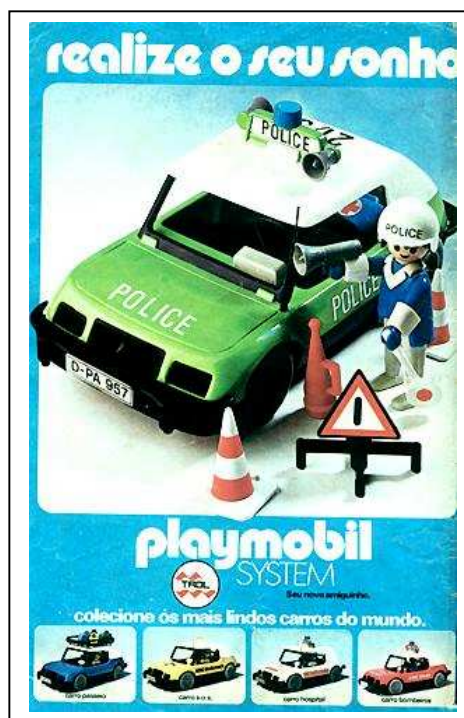


Fig. 5 – Anúncio dos brinquedos “Playmobil”⁹

⁷ Fonte: Museu da Propaganda (<http://museudapropaganda.blogspot.com>)

⁸ Fonte: Museu da Propaganda (<http://museudapropaganda.blogspot.com>)

Neste estudo, nos concentraremos no modo como essa publicidade sensível pode atingir, de maneira negativa, crianças e adolescentes. Portanto, não nos centraremos exclusivamente na regulação da publicidade infantil propriamente dita, que seria apenas uma categoria da publicidade sensível, mas em toda e qualquer publicidade, sempre sob o ponto de vista do impacto trazido a crianças e adolescentes.

Mas para tanto, é necessário tecer alguns breves comentários sobre as características psicológicas específicas de crianças e adolescentes. Essas características peculiares fazem com que esta parcela da população mereça atenção especial na regulação de conteúdos midiáticos e, mais especificamente, na regulação da publicidade. Também é necessário delimitar uma abordagem teórica no campo da Comunicação, de modo a guiar de maneira mais eficaz a análise dos possíveis efeitos da publicidade sobre crianças e adolescentes.

E tanto do ponto de vista da Psicologia quanto da Comunicação, teorias que privilegiam análises dos efeitos cumulativos e de longo prazo são muito mais ricas e complexas, oferecendo assim resultados de grande valia para a análise do tema. Algumas estatísticas reforçam a importância de que se leve em conta esses efeitos cumulativos: nos Estados Unidos, de acordo com estatísticas oficiais, crianças assistem a aproximadamente três horas de televisão por dia (ROBERT et al., 1999). Levando-se em conta que a Federal Communications Commission (FCC), órgão regulador das comunicações naquele país, limita o tempo de comerciais por hora em programações para o público infantil em 10,5 minutos nos fins de semana e em 12 minutos durante a semana¹⁰, isso significa que uma criança americana pode chegar a assistir, toda semana, a 243 minutos de comerciais – uma estimativa conservadora, pois nessa hipótese crianças assistiriam apenas a programação infantil, que tem limites ao tempo destinado à publicidade menores do que o da programação em geral. Uma extensa pesquisa, publicada em livro em 1999, estima que as crianças americanas assistem a mais de 40 mil anúncios publicitários por ano na televisão. (COMSTOCK e SCHARRER, 1999).

No Brasil, crianças assistem a ainda mais publicidade que nos EUA – e não há qualquer limitação específica para o tempo destinado a comerciais em programas infantis, como ocorre por lá. Aqui, uma criança assiste, em média, a 3 horas e 46 minutos de televisão por dia. A publicidade comercial é limitada ao tempo máximo de 25% do total de tempo destinado à programação de emissoras de rádio e televisão¹¹. Resultado: uma criança brasileira pode chegar a assistir, em média, a 395 minutos de comerciais por semana. Acrescente-se a exposição de crianças e adolescentes à publicidade no rádio, em veículos impressos, em outdoors e na Internet, e temos um quadro no qual esse grupo está saturado de propaganda. Como resultado, temos

⁹ Fonte: Museu da Propaganda (<http://museudapropaganda.blogspot.com>)

¹⁰ Section 73.670 of the Rules, 47 C.F.R. 73.670

¹¹ Art. 124 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962 (Código Brasileiro de Telecomunicações)

crianças que, desde muito novas, já são bombardeadas por mensagens publicitárias e que participam ativamente do mercado de consumo. De acordo com uma pesquisa divulgada pelo projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, sete em cada dez pais são influenciados pelos filhos de 3 a 11 anos na hora de fazer compras.

Boa parte dos hábitos das crianças e, em especial, seus hábitos de consumo, ainda em formação, estão sendo “cultivados” por esse bombardeio diário de publicidade a que estão submetidas. A escolha do termo “cultivado” não foi por acaso: de acordo com a teoria comunicacional do cultivo, quanto mais tempo os indivíduos passam consumindo conteúdos midiáticos, mais propensos eles estão a desenvolver hábitos e costumes que reflitam os valores que estão sendo transmitidos pela mídia (GUNTER, OATES e BLATES, 2005). À primeira vista, a teoria do cultivo pode parecer um tanto catastrofista, enxergando o homem como um ser unidimensional e plenamente moldável pelo conteúdo midiático. Mas a teoria do cultivo não é tão determinista e toma em conta as muitas outras formas de apreensão de valores e hábitos em uma sociedade, que levam, em seu conjunto, à formação das atitudes pessoais. Ocorre que, se uma das dimensões dessa formação ganha evidência, isso ocorre, em geral, em detrimento de outras formas de socialização, fazendo com que a atividade de socialização à qual o indivíduo dedica mais tempo tenha maior importância relativa em relação às demais.

No caso específico de crianças e adolescentes, temos sujeitos sociais ainda em formação e, portanto, com princípios éticos bastante maleáveis. Esta é, a nosso ver, a principal característica que faz com que esse grupo necessite de uma atenção especial na regulação da mídia. Além disso, e por consequência, crianças e adolescentes são muito mais suscetíveis do que adultos a assumir conteúdos midiáticos como uma verdade incontestável. Um indivíduo que já entrou na fase adulta, tendo superado portanto suas primeiras etapas de crescimento e desenvolvimento, detém um rol de informações mais amplo, que lhe pode servir de base de conhecimento para uma análise mais crítica dos conteúdos midiáticos. Já crianças e adolescentes ainda estão formando suas crenças e convicções, contam com pouca bagagem a lhes servir de subsídio para comparação com informações recebidas pela mídia, contrastar com seus próprios valores e, a partir dessa relação dialética, construir uma síntese – um entendimento do que foi apreendido, após uma análise à luz dos seus próprios valores. Como destaca o Conselho Federal de Psicologia sobre a publicidade dirigida à criança:

“As autonomias intelectual e moral são construídas paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade”. (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008).

É essa capacidade reduzida de pleno entendimento dos conteúdos midiáticos; de separação bem definida entre o que é ficção e o que é realidade; e de análise crítica

de informações recebidas que chamamos de hipossuficiência. É essa hipossuficiência que leva à necessidade de uma proteção especial de crianças e adolescentes no que concerne à oferta de produtos midiáticos, com destaque para a publicidade. Estudos têm mostrado que crianças muito jovens, com idade inferior a oito anos, são cognitivamente e psicologicamente indefesas contra a propaganda (AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS, 2006). Até essa idade, é mais difícil para uma criança reconhecer a mensagem publicitária como uma prática comercial. Para ela, há pouca distinção entre a programação normal e a publicidade, e por isso o poder persuasivo da publicidade sobre as crianças é exponencialmente maior do que sobre os adultos (HENRIQUES, 2006).

Ainda na década de 70, o Federal Trade Commission (FTC), órgão norte-americano que cuida, dentre outros assuntos, das regras de defesa do consumidor, realizou uma longa investigação sobre os impactos da publicidade em crianças. Após diversas audiências públicas e uma ampla revisão da literatura então existente, o FTC chegou à conclusão de que deveria ser banida qualquer publicidade dirigida a crianças menores de seis anos (Federal Trade Commission, 1981). Contudo, tal banimento não foi inserido na legislação norte-americana, embora tenha influenciado a decisão de países como a Suécia e a Noruega, que proibem qualquer publicidade dirigida a menores de doze anos; a Grécia, que banuiu anúncios de brinquedos na TV antes das 22 horas; e Dinamarca e Bélgica, que restringem de maneira bastante severa publicidade direcionada a crianças.

A investigação do FTC fez parte dos estudos pioneiros sobre o impacto da publicidade em crianças. Esses estudos, realizados majoritariamente nos Estados Unidos, mostravam quase unanimemente que nos primeiros anos da infância as crianças não são capazes de distinguir o conteúdo dos programas televisivos e os da propaganda. Apenas por volta dos cinco anos essa capacidade de distinção começa a ocorrer, porém de maneira ainda muito ingênua. E mesmo quando essa capacidade de identificar a propaganda já está plena, não significa que a criança já seja capaz de reconhecer a intenção persuasiva da publicidade. Esses mesmos estudos mostram, por exemplo, que uma criança de oito anos é capaz de identificar uma peça publicitária, mas, por ser ainda extremamente egocêntrica, não tem a capacidade de reconhecer o seu poder de indução do consumo (VILAR, 2007).

Antes da existência desses estudos, o panorama era de uma quase completa ignorância em relação aos possíveis efeitos maléficos da publicidade sobre crianças e adolescentes. Situações que hoje parecem escabrosas aconteciam nas décadas de 50 e 60 com certa frequência. Um exemplo anedótico são os comerciais dos cigarros Winston, que foram ao ar no início da década de 60 na TV americana. Os comerciais mostravam os personagens do desenho animado “Flinstones” fumando e eram exibidos livremente em programas destinados a

crianças – inclusive durante a transmissão da série “Flinstones”, cujo patrocinador principal era a própria marca de cigarros¹² (figura 6).



Fig. 6 – *Still* do comercial dos cigarros Winston¹³.

3 – A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE SENSÍVEL NO BRASIL

Por serem considerados hipossuficientes, crianças e adolescentes são titulares de uma proteção especial, denominada proteção integral no ordenamento jurídico brasileiro. Portanto, em todos os temas nos quais existe a possibilidade de ofensa aos direitos de crianças e de adolescentes – e isso inclui a publicidade sensível – deve haver uma proteção especial desse grupo. Se o consumidor, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), é considerado vulnerável¹⁴, inclusive no que concerne à publicidade, a criança é considerada extremamente vulnerável, ou hipossuficiente para fins do CDC.

Esta proteção especial à criança e ao adolescente nas relações de consumo provém diretamente da Constituição Federal, que dá especial atenção a esse grupo, com uma série de proteções e garantias que lhes conferem “prioridade absoluta”. As principais peças jurídicas sobre a proteção de crianças e adolescentes são a própria Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) (Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990). Ambas

¹² Alguns comerciais da série estão disponíveis no Youtube. Um deles, que mostra os personagens Fred Flinstone e Barney fumando cigarros Winston e do qual foi retirado o *still* da figura 6, está disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=mZvHiWFbBU>

¹³ Fonte: Museu da Propaganda (<http://museudapropaganda.blogspot.com>)

¹⁴ Inciso I do art. 4º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”.

adotam o conceito da proteção integral, em consonância com a Convenção sobre o Direito da Criança, aprovada pelas Nações Unidas em 1990. O art. 227 da Constituição estabelece que:

“Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.”

Como se pode ver, os direitos assegurados às crianças não são, na sua maioria, distintos dos que se aplicam a todos os cidadãos. A diferença primordial está na “absoluta prioridade”, que faz com que esses direitos devam ser protegidos de maneira especial para esse grupo. O ECA, por sua vez, define a proteção integral também como o amparo físico, material e psicológico à criança e designa a negligência como qualquer forma de desatenção, descuido ou desleixo.

É sob esses preceitos primordiais da corresponsabilidade entre família, sociedade e Estado e da proteção integral que todos os outros direitos da criança – inclusive aqueles relacionados à proteção contra eventuais efeitos nefastos da publicidade – são construídos. O inciso II do § 3º do art. 220 da Constituição, por exemplo, deixa esses preceitos claros, ao definir que compete a lei federal estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão danosos e da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. O § 4º seguinte reforça essa regra, de forma mais específica, ao definir que a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais e conerá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Essas previsões constitucionais são regulamentadas pelos arts. 9 e 10 do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 1990) e pela Lei nº 9.294, de 1996, que estabelece restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. Outro mecanismo constitucional de suma importância para a proteção de crianças e adolescentes contra conteúdos ofensivos é a classificação indicativa, prevista no inciso XVI do art. 21 e no inciso I do § 3o. do Art. 220, ambos regulamentados pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

Tais previsões constitucionais sobre restrições à propaganda, contudo, são regras que limitam pontualmente um direito maior, que deve ser preservado sempre: o da liberdade de expressão. Qualquer intervenção do Estado nas comunicações, inclusive na publicidade, deve levar em conta a preservação da liberdade de expressão, assim descrita pela Constituição:

“Art. 5o....

(...)

IV – é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato.

(...)

IX – é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença.

(...)

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1o. Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5o. IV (vedação de anonimato), V (direito de resposta), X (inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem), XIII (livre exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer) e XIV (acesso à informação e sigilo da fonte).

Note-se, portanto, que a liberdade de expressão não é um direito absoluto. Há restrições impostas pela própria Constituição e uma série de requisitos a serem cumpridos para que tal direito seja exercido com responsabilidade. Como afirmavam Celso Bastos e Ives Gandra já logo após a promulgação da Constituição, “há que se pensar nas hipóteses em que o exercício da liberdade de pensamento acaba por ferir outros direitos constitucionalmente assegurados”. (BASTOS e MARTINS, 1989). E um dos possíveis conflitos é entre a liberdade de expressão da publicidade e a proteção integral à criança e ao adolescente. Por isso, as regras sobre a publicidade destinada a crianças não representam, em tese, uma restrição à liberdade de expressão, mas tão somente mecanismos para a contenção de abusos e para a proteção de um grupo sabidamente vulnerável. São regras que emanam da própria Constituição, para contornar eventuais conflitos e para garantir que o interesse público seja preservado.

Mas, apesar de existir ampla previsão constitucional que referenda a elaboração de legislação que limite a publicidade dirigida a crianças, o fato é que existem poucas previsões sobre o tema, e de forma esparsa em diversas legislações. Não contamos hoje, como acontece em países como o Canadá, a Suécia, a Bélgica e a Irlanda, entre outros, com legislações que abordem de maneira específica regras sobre publicidade para crianças.

Contudo, a primeira regra estabelecida em lei sobre publicidade a surgir após a promulgação da Constituição foi justamente relativa a propagandas direcionadas a crianças.

Não em uma lei específica sobre o tema, mas no Estatuto da Criança e do Adolescente, promulgado em julho de 1990, que considera criança a pessoa até doze anos de idade incompletos e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. Em seu art. 79, o ECA estabeleceu a proibição de se publicar em revistas destinadas ao público infanto-juvenil anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições. Como se vê, uma única regra, bastante pontual, destinada apenas ao específico nicho da publicidade veiculada em revistas infanto-juvenis.

As regras mais importantes relativas a conteúdos midiáticos destinados a crianças trazidas pelo ECA – os princípios da classificação indicativa – infelizmente não são aplicáveis à publicidade. O estatuto não diz isso explicitamente mas, ao analisarmos quais conteúdos são citados como passíveis de serem classificados, fica claro que a publicidade não é um deles. E, para excluir qualquer outra interpretação, a Portaria nº 1220/07 do Ministério da Justiça, que atualmente regulamenta as disposições relativas ao processo de classificação indicativa, estabelece enfaticamente que “publicidade em geral, incluídas as vinculadas à programação, não se sujeitam à classificação indicativa”¹⁵.

Isso gera uma curiosa situação: conteúdos claramente apelativos, que poderiam facilmente ser classificados como inadequados para uma certa faixa etária se fossem um programa audiovisual, não são sujeitos a qualquer classificação indicativa, simplesmente por serem peças publicitárias. Um anúncio repleto de cenas de violência e/ou de sexo poderia, de acordo com as regras atualmente vigentes sobre classificação indicativa, ser veiculado em qualquer horário. É verdade que tal peça poderia, eventualmente, ser enquadrada como abusiva, por incitar a violência, estando portanto em desacordo com o que estabelece o Código de Defesa do Consumidor, como veremos a seguir. Mas se o motivo da possibilidade de classificação fosse algum apelo sexual, não existiria qualquer legislação que pudesse sustar a sua veiculação¹⁶. Não por acaso, um estudo realizado a partir da análise de 700 comerciais veiculados pela TV brasileira entre junho de 2001 e julho de 2002 revelou que 44 deles (6,3%) tinham forte apelo sexual, contendo alusões explícitas a relações sexuais, nudez, poses ou roupas provocantes (SANTOS, 2002), como por exemplo o anúncio da figura 7.

¹⁵ Inciso IV do art. 5

¹⁶ O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária poderia, eventualmente, ser invocado para se sustar a publicação de propagandas com grande apelo sexual. Contudo, o código não pode ser considerado uma legislação *stricto sensu*, já que é tão somente uma regra de contida estabelecida na esfera privada.



Fig. 7 – Anúncio da grife “Ellus”¹⁷

Nesse ponto específico, o ECA, infelizmente, representou um retrocesso. Isso porque o Código de Menores (Lei nº 6.697, de 1979), que foi revogado pelo ECA, previa a classificação indicativa para peças publicitárias. Seu artigo 66 classificava como infração “exibir, no todo ou em parte, filme, cena, peça, amostra ou congêneres, bem como propaganda comercial de qualquer natureza, cujo limite de proibição esteja acima do fixado para menores admitidos ao espetáculo”. Ressalte-se: houve retrocesso apenas nesse ponto específico. O ECA é uma legislação bastante moderna e progressista, que tornou possível uma revolução nos mecanismos de proteção de crianças e adolescentes, transformando a lógica primordialmente repressiva contida no antigo Código de Menores em uma abordagem que busca a igualdade e a inclusão social.

Em setembro de 1990, menos de dois meses após a publicação do ECA, foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078). A lei foi elaborada por força do art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), que fixava o prazo de 120 dias, após a promulgação da Constituição, para que o Congresso Nacional elaborasse o código.

Nascido por expresse mandamento constitucional, o CDC destina toda uma seção à publicidade. Ele estabelece que toda publicidade deve ser facilmente identificável (art. 36) e proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva, definindo-as como publicidade falsa, capaz de induzir a erro, discriminatória, que incite a violência, que explore o medo, que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, que desrespeite valores ambientais ou que induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial à sua saúde ou segurança.

¹⁷ Fonte: Museu da Propaganda (<http://museudapropaganda.blogspot.com>)

Caso uma propaganda seja considerada abusiva ou enganosa, o CDC impõe ao anunciante o dever de exibir contrapropaganda, a ser divulgada pelo responsável na mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente, no mesmo veículo, local, espaço e horário (art. 60). Essa contrapropaganda deve ser capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

Nota-se, portanto, que a menção que o CDC faz à publicidade dirigida às crianças é pontual, com uma regra bastante genérica. Limita-se a proibir publicidade enganosa ou abusiva, definindo-a, entre outras coisas, como aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. E nesta menção, o legislador utilizou um termo bastante questionável, “deficiência”. Não existe, na psicologia, qualquer referência a esta suposta “deficiência”, e sim a uma vulnerabilidade gerada pelo seu estágio de desenvolvimento intelectual e por sua inexperiência, que a impede de constatar, comparar e corretamente julgar a publicidade (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008).

Em 1996 veio a Lei nº 9.294, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, regulamentando o § 4º do art. 220 da Constituição Federal. O texto original da lei limitava a publicidade desses produtos. Porém uma mudança na sua redação, trazida pela Lei nº 10.167, de 2000, banuiu por completo a propaganda de produtos fumíferos na mídia. O único tipo de propaganda que continuou permitida foi aquela feita por meio de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda, desde que atendidas diversas condições, entre elas não incluir a participação de crianças ou adolescentes.

Em relação às bebidas alcólicas, houve uma limitação na sua veiculação, em emissoras de rádio e televisão. Essas propagandas passaram a ser permitidas somente entre as vinte e uma e as seis horas¹⁸. Já as chamadas e caracterizações de patrocínio por marcas de bebidas alcoólicas podem ser feitas em qualquer horário, desde que identificadas apenas com a marca ou slogan do produto, sem recomendação do seu consumo. Estranhamente, não há referência expressa na lei proibindo a propaganda de bebidas alcólicas a menores de 18 anos. Existe tão somente uma limitação de horário, que é, por sinal, conflitante com outras normas. A vinculação entre as categorias de classificação indicativa e faixa horária estabelecida na Portaria nº 1.220/2007 do Ministério da Justiça, por exemplo, estabelece que obras audiovisuais classificadas como não recomendadas para menores de catorze anos não devem ser exibidas antes das 21

¹⁸ Pesquisa realizada em 2007 pelo Observatório da Mídia Regional: direitos humanos, políticas e sistemas, da Universidade Federal de Pernambuco, constatou uma grande quantidade de propagandas de bebidas como cachaça, conhaque, vodka e rum – todos com mais de 13º GL - em programas e programações de rádios captadas na cidade do Recife. Tais propagandas eram transmitidas ao longo de todo o dia, não respeitando o horário legal das 21h às 6h para sua veiculação. A maioria dos programas patrocinados por tais anunciantes eram do gênero esportivo – principalmente sobre futebol, mas também sobre outros esportes olímpicos. Em muitos casos, o anúncio não se limitava à divulgação da marca ou do slogan da bebida anunciada.

horas. Ou seja, de acordo com as atuais regras, a propaganda de bebida alcoólica pode ser veiculada após as 21 horas e, assim, atingir adolescentes entre 14 e 18 anos.

Porém chama ainda mais a atenção a definição de “bebida alcoólica” dada pela legislação brasileira. O parágrafo único do art. 1º da Lei nº 9.294/96 estabelece que “consideram-se bebidas alcoólicas as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac”. No Reino Unido, por exemplo, já são consideradas bebidas alcoólicas aquelas com teor alcoólico superior a 1,2 grau Gay Lussac. E na própria legislação brasileira, há previsões muito mais rígidas. A Lei nº 11.705, de 2008, que estabelece medidas para inibir o consumo de bebida alcoólica por condutor de veículo automotor (mais conhecida como Lei Seca), define bebida alcoólica como as “bebidas potáveis que tenham álcool em sua composição com grau de concentração igual ou superior a 0,5 grau Gay Lussac”¹⁹.

Esse limite bastante alto de teor alcoólico previsto na legislação brasileira sobre propaganda surgiu para um fim bastante prático: continuar permitindo a veiculação de propaganda de vinhos²⁰ e, principalmente, de cervejas em qualquer horário. Uma vitória do grande poder econômico do setor – em 2008, o setor econômico “bebidas” foi responsável por investimentos publicitários totais de aproximadamente R\$ 2,5 bilhões²¹, sendo a indústria de cerveja responsável por mais de 50% de participação nesse montante. Além disso, a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no país: 61% das doses consumidas pelos brasileiros são de chopp ou cerveja²².

4 – A AUTORREGULAÇÃO DA PUBLICIDADE SENSÍVEL NO BRASIL

A regulação da publicidade brasileira adota um sistema misto, no qual regras gerais de proteção ao consumidor e temas mais sensíveis, como álcool, tabaco e publicidade infantil, são tratados pela legislação e temas mais corriqueiros são regradados pela autorregulamentação. Em termos quantitativos, a maior parte da publicidade está sujeita apenas à autorregulamentação. Assim, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), estabelecido em 1978, é, na prática, o principal conjunto de regras a guiar os preceitos éticos das propagandas brasileiras. O código segue, em grande parte, as recomendações da Câmara de Comércio Internacional, as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda e o texto do Código Internacional da Prática Publicitária, editado em 1937 e posteriormente atualizado diversas vezes.

¹⁹ Art. 6º

²⁰ Ver Lei nº 7.678, de 1988 (Lei do Vinho). A graduação alcóolica estabelecida em lei para a classificação de vinhos varia de 8,6 a 14 graus Gay-Lussac (redação dada pela Lei nº 10.970, de 2004).

²¹ Fonte: Ibope Mídia - Monitor Evolution. Dados publicados no Mídia Dados 2009 pelo Grupo de Mídia de São Paulo. Os dados são referentes à soma total de investimentos publicitários de marcas de bebidas alcoólicas e não alcoólicas.

²² Fonte: Secretaria Nacional Antidrogas (Senad)

O Código adota uma definição bastante ampla para publicidade e propaganda, entendidas como “atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias”. Como regra geral, é estabelecido que todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Há diversas zonas de inserção entre a regulamentação do Estado e a autorregulamentação do setor publicitário. O CBAP também trata de temas sensíveis, com regras próprias e, em alguns casos, até mais rígidas do que aquelas contidas na legislação. Nos centraremos na análise das previsões mais atinentes ao tema deste estudo: a proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva.

A seção 11 do código é inteiramente destinada a crianças e jovens. Há regras gerais, a serem atendidas por todo tipo de publicidade, e regras específicas, voltadas especificamente para a propaganda de produtos destinados ao consumo por crianças e adolescentes:

Regras gerais:

- não desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- não provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- não associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- não impor a noção de que o consumo do produto proporciona superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- não provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de incentivar o consumo;
- não 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;
- não utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

- não apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contém características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- não utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

Regras para produtos destinados a crianças e adolescentes:

- procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

O Código proíbe crianças e adolescentes de figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal. Especificamente em relação a bebidas alcólicas, o código estabelece uma diferenciação entre três categorias: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as cervejas e os vinhos, objetos do anexo “P”); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo anexo “A”); e a categoria dos “ices”, “coolers”, “álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives”, e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante (enquadradas no anexo “T”). Em todas essas categorias, prevalecem os seguintes princípios:

- do consumo com responsabilidade social, que recomenda, entre outras coisas, o estímulo ao consumo consciente, a não vinculação do consumo da bebida a resultados benéficos como mais coragem, sucesso profissional ou aumento do poder de sedução;
- da desvinculação com apelos sexuais, recomendando que mensagens sexuais não devem constituir o objeto principal da mensagem;
- e da proteção a crianças e adolescentes, segundo o qual anúncios de bebidas não devem ter crianças e adolescentes como público-alvo.

Para operacionalizar o princípio da proteção a crianças e adolescentes, o Código prevê algumas regras específicas:

- crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
- as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;
- o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou website dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;
- os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrarem na categoria “bebidas alcoólicas” deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

Há, adicionalmente, a previsão de que todo anúncio de bebida alcoólica, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterà “cláusula de advertência”, que refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação com o público em geral. Os textos dessas cláusulas foram definidos por resolução do Conselho Superior do CONAR. Três deles são voltados para a proteção de crianças e adolescentes: “CERVEJA É BEBIDA ALCOÓLICA. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES”; “ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS” e “SERVIR CERVEJA A MENOR DE 18 É CRIME”

Para alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas, quando o produto for destinado a crianças, sua publicidade deverá abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública. Também é vedado estímulo imperativo por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas que promovam hábitos alimentares

saudáveis. Além disso, a publicidade desses produtos deve abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde. A utilização de personagens do universo infantil ou de apresentadores de programas dirigidos a crianças é permitida nessas propagandas, desde que ocorra apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação.



Fig. 8 – Anúncio do CONAR publicado no “Mídia Dados 2009”. “Publicidade de bebidas alcoólicas com personagens infantis. O Conar tira de circulação”

5 – A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE SENSÍVEL NO MUNDO E A A PROTEÇÃO À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE

Como pudemos perceber na análise da legislação da publicidade sensível no Brasil, a regulação de propagandas potencialmente ofensivas a crianças e adolescentes está ainda em sua fase inicial no Brasil. Não há no País uma regulamentação específica sobre o tema – na verdade, a única lei que o cita explicitamente é o Código de Defesa do Consumidor (CDC), ao estabelecer no § 2º do seu art. 37 que é abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária também dedica algumas de suas previsões à publicidade infantil, porém também de maneira bastante genérica, sem muitos detalhes de como devem ser as propagandas destinadas a crianças e adolescentes.

Já em outros países – notadamente nos da Europa ocidental – os debates sobre a publicidade potencialmente ofensiva aos menores estão bem mais amadurecidos, ao ponto de haverem redundado em legislações e políticas públicas muito abrangentes e efetivas. Essa atuação estatal na regulação da publicidade infantil se baseia em uma grande quantidade de estudos científicos e mercadológicos realizados sobre os efeitos da publicidade nas crianças e adolescentes. (REBOUÇAS, 2008). Neste trabalho, escolhemos alguns dos exemplos que consideramos mais paradigmáticos na legislação internacional e que podem servir de modelo para a eventual elaboração de uma legislação no Brasil.

5.1 – Alemanha

A principal regulação que trata das atividades das emissoras de rádio e televisão na Alemanha é o Tratado para a Radiodifusão e Mídia Eletrônica²³, aprovado em 1991 e emendado pela última vez em dezembro de 2008. Boa parte do texto da lei é dedicada à propaganda. Há regras distintas para as emissoras públicas e privadas, além de uma série de princípios a serem seguidos por todas as emissoras, não importando a sua natureza.

A propaganda de produtos fumíferos é vetada, tanto em TVs públicas quanto privadas, assim como o patrocínio de programas por empresas que tenham, como principal atividade, a fabricação de cigarros e de outros produtos derivados do tabaco. Além disso, nos casos relativos à defesa do consumidor, a legislação estabelece que as regras de proteção vigentes na Comunidade Europeia serão aplicadas, em adição às regras já existentes na Alemanha, na avaliação da publicidade no país. O tratado proíbe ainda, em qualquer emissora, a interrupção de programas religiosos ou destinados a crianças para a transmissão de propagandas ou de anúncios de tele vendas.

A legislação estabelece que a veiculação de anúncios publicitários na TV pública de alcance nacional é proibida após as 20 horas, aos domingos e em feriados. A publicidade é permitida nessas emissoras apenas para complementar sua receita, que deve provir majoritariamente de fundos públicos. Já as TVs públicas regionais não podem veicular nenhum tipo de publicidade, sendo financiadas exclusivamente por verbas públicas.

Já as emissoras privadas podem obter receitas de publicidade, de tele vendas e de outras fontes de renda, sendo proibido o repasse de verbas governamentais a essas entidades. As propagandas devem ser inseridas preferencialmente em intervalos comerciais. Esses intervalos têm duração máxima estabelecida em regulamento e só podem ser inseridos na programação de 20 em 20 minutos. O tempo total destinado à publicidade pelas emissoras não pode exceder 15% do tempo de sua programação diária.

²³ Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –)

Porém as regras primordiais sobre publicidade dirigida a crianças não estão contidas na legislação de radiodifusão e sim no Tratado de Proteção da Dignidade Humana e de Menores na Radiodifusão e Mídia Eletrônica²⁴, publicado em fevereiro de 2003. O § 6º da lei trata especificamente do assunto e estabelece regras a serem obrigatoriamente seguidas pelos anunciantes. A propaganda infantil não pode, por exemplo, afetar física ou mentalmente a criança. Também não pode conter imperativos que induzam o público infantil a adquirir produtos ou serviços ou a incitar seus pais para tanto, nem explorar sua inexperiência e credulidade. É vedada ainda a exploração da confiança que o menor naturalmente tem em pais, professores ou outras pessoas que sobre elas exerçam grande influência.

Em todos os casos, a propaganda dirigida a crianças deve ser produzida com responsabilidade, levando-se em conta que o seu principal objetivo deve ser educativo, e não coercitivo. Elas não devem jamais ser consideradas um “público-alvo”, e sim um grupo específico cuja personalidade está em formação e que, por isso, merece atenção especial. Crianças e adolescentes podem ser os personagens de propagandas infantis, desde que não exista qualquer ameaça de dano aos seus interesses. A propaganda de bebidas alcoólicas, de acordo com a legislação, não pode ser direcionada a crianças e adolescentes, sendo vedada a utilização de modelos infantis ou de personagens que remetam ao mundo das crianças na publicidade desse produto.

Outro documento de suma importância no regramento da publicidade dirigida a crianças na Alemanha é o Guia das Autoridades de Mídia para a Proteção da Dignidade Humana e das Crianças²⁵, aprovado em março de 2005. Além de reforçar alguns princípios já contidos no Tratado de Proteção da Dignidade Humana e de Menores na Radiodifusão e Mídia Eletrônica, o guia estabelece que a publicidade dirigida a crianças não pode oferecer vantagens que não possam ser plenamente entendidas por elas. Deve, ainda, haver uma clara distinção entre o conteúdo das propagandas e o dos programas que estão sendo exibidos. Não pode existir, assim, qualquer tipo de recurso retórico que possa fazer com que a criança entenda a publicidade como uma continuação do programa no qual ela está inserida.

5.2 – Áustria

A regulação da publicidade ofensiva a crianças e adolescentes da Áustria, assim como ocorre no Brasil, está dispersa em diversas leis, e não consolidada em um único diploma legal. A lei federal austríaca que regula a radiodifusão pública²⁶ dedica apenas um

²⁴ Gesetz zum Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien

²⁵ Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten zur Gewährleistung des Schutzes der Menschenwürde und des Jugendschutzes

²⁶ Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz, ORF-G) BGBl. Nr. 379/1984 idF BGBl. I Nr. 83/2001, soweit am 1. August 2001.

párrafo (§ 5f.) à publicidade para crianças. O texto estabelece que os anúncios veiculados na TV pública não podem causar qualquer dano moral ou físico a crianças. Esses anúncios também não podem incentivar diretamente menores a comprar um produto, nem se utilizar de sua inexperiência e credulidade ou de sua confiança em líderes de opinião como pais, professores ou outras figuras que gozem da confiança dos jovens. Também é vedada a prática de se incitar as crianças a pedirem que seus pais ou responsáveis adquiram determinado produto ou serviço. Outra proibição trazida pela lei é a de se retratar crianças em situações potencialmente perigosas. Já na TV paga, a legislação²⁷ proíbe qualquer tipo de inserção publicitária, mesmo aquelas não voltadas para crianças, em programas infantis.

5.3 – Bélgica

A análise da legislação belga sobre publicidade infantil é bastante complexa, já que há uma série de regulações regionais, que impõem regras distintas nas diferentes regiões do país. Essa multiplicidade de abordagens reflete, de maneira bastante aguda, a grande variedade de preocupações que cercam o tema, e a variedade ainda maior de possíveis abordagens na regulação da publicidade dirigida a crianças. Seleccionamos, nesta análise, algumas das leis mais representativas, que tratam com maior especificidade das regras sobre publicidade potencialmente ofensiva a crianças e adolescentes.

Na região bilingue de Bruxelas, uma das legislações mais importantes que impactam as regras sobre publicidade infantil é a lei de 30 de março de 1995, que trata da distribuição e emissão de radiodifusão e do exercício de atividades de radiodifusão²⁸. A lei, de abrangência bastante ampla, proíbe a propagandas e patrocínios de cigarros ou outros produtos fumíferos na televisão. Também é proibido qualquer anúncio televisivo de medicamentos vendidos sob prescrição. A propaganda de bebidas alcoólicas, tanto no rádio quanto na televisão, não pode se dirigir diretamente a menores, nem apresentar menores consumindo o produto.

O art. 37 da lei estabelece uma série de proteções aos menores. Nenhum anúncio, de acordo com o texto, pode causar qualquer dano moral ou físico a crianças. Além disso, propagandas de quaisquer produtos não podem: encorajar menores a adquiri-los por meio da exploração de sua inexperiência e credulidade; incitar crianças a persuadir seus pais a adquirirem determinado produto ou serviço; explorar a confiança de crianças e adolescentes em seus pais, professores e outros líderes de opinião; ou retratar menores em situações de perigo. Os serviços de venda à distância devem seguir essas mesmas regras e não podem, de forma alguma, encorajar menores a realizarem contratos de compra ou aluguel de bens ou serviços sem a supervisão de um adulto.

²⁷ Kabel und SatelleterundfunkG (KSRG)

²⁸ Loi du 30 mars 1995 concernant les réseaux de distribution d'émissions de radiodiffusion et l'exercice d'activités de radiodiffusion dans la région bilingue de Bruxelles-Capitale

Na região francesa, as principais regras sobre publicidade são encontradas no Decreto de 27 de fevereiro de 2003 sobre a radiodifusão²⁹. Todo o capítulo 1º do seu Título III é destinado ao respeito à dignidade humana e proteção dos menores. O decreto estabelece que a programação do rádio e da televisão, incluindo a publicidade nela veiculada, não pode apresentar conteúdos que ameacem a saúde física e mental ou o desenvolvimento moral de menores, incluindo programações que contenham pornografia ou violência gratuita. Os radiodifusores só podem transmitir esse tipo de conteúdo se puderem garantir, por meios tecnológicos ou por restrições de horários, que os menores da área por eles atendida não serão impactados por programações possivelmente danosas a crianças e adolescentes. Os programas devem, ainda, emitir alerta acústico ou visual sobre a sua natureza, atendendo à regulamentação governamental.

Há ainda regras específicas para a publicidade, praticamente idênticas às estabelecidas para a região bilíngue de Bruxelas. Essas regras estabelecem que as propagandas transmitidas pelo rádio e pela televisão não podem: encorajar menores a adquiri-los por meio da exploração de sua inexperiência e credulidade; incitar crianças a persuadir seus pais a adquirirem determinado produto ou serviço; explorar a confiança de crianças e adolescentes em seus pais, professores e outros líderes de opinião; ou retratar menores em situações de perigo.

Existe ainda na comunidade francesa uma legislação específica para a proteção de menores contra programas de TV que possam prejudicar seu desenvolvimento físico, mental ou moral³⁰. Uma das previsões mais importantes da legislação é o estabelecimento de uma classificação indicativa, que divide a programação televisiva nas faixas de não recomendáveis para menores de 10, 12 e 16 e não permitidos para menores. Porém a legislação explicitamente exclui a propaganda dessa e de qualquer outra classificação.

Na região flamenga existem as regras relativas à publicidade infantil mais restritivas de toda a Bélgica. O decreto que regulamenta as atividades de rádio e televisão na região³¹ estabelece que programas direcionados a crianças menores de 12 anos devem apresentar conteúdo compatível com essa faixa etária e devem ser transmitidos em horário apropriado. Propagandas não são permitidas no espaço entre cinco minutos antes do início de um programa destinado a crianças e cinco minutos após o seu término.

Contudo, isso não significa que as propagandas dirigidas a crianças tenham sido completamente banidas na região flamenga. A proibição de veiculação se aplica somente aos programas dirigidos ao público infantil. No restante da programação, as propagandas de produtos infantis são permitidas, desde que atendam a uma série de requisitos, tais como: serem facilmente identificáveis como peças publicitárias; não incentivarem diretamente menores a

²⁹ Décret sur la radiodiffusion. D. 27-02-2003 M.B. 17-04-2003

³⁰ Arrêté du Gouvernement de la Communauté française relatif à la protection des mineurs contre les programmes de télévision susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral A.Gt 01-07-2004 M.B. 08-11-2004

³¹ Decreet betreffende de radio-omroep en de televisie - 27 maart 2009.

adquirirem um determinado serviço ou produto; não explorarem a ingenuidade e a credulidade da criança; não retratarem menores em situações de perigo; serem preparadas com responsabilidade social, sem o menosprezo de comportamentos sociais positivos e sem incentivarem a violência, a intolerância e outros comportamentos inapropriados; e apresentarem de forma correta e isenta as características dos produtos anunciados.

Algumas regras especiais se aplicam a determinados produtos. São proibidas, por exemplo, em qualquer situação, propagandas de brinquedos que se pareçam com armas de fogo. No caso da propaganda televisiva de doces e guloseimas, devem ser emitidas mensagens sobre a importância da correta escovação dos dentes. Também é obrigatória a utilização de uma imagem estilizada de uma escova de dentes, que deve ocupar no mínimo um décimo da área total da tela e que será exibida ao longo de todo o comercial.

5.4 – Canadá

O Canadá foi pioneiro na regulamentação da publicidade dirigida a crianças. Em 1971, foi promulgado o Código da Publicidade Destinada a Crianças na Radiodifusão³², cuja última revisão foi realizada em abril de 2007. O código é fruto de um sistema misto entre regulação pelo Estado e autorregulação bastante peculiar: a sua redação original foi elaborada pela Associação Canadense de Radiodifusores³³ e pela Associação Canadense de Anunciantes³⁴ e posteriormente foi ratificada pela Comissão Canadense de Radiodifusão e Telecomunicações³⁵, ampliando assim de maneira significativa o seu *enforcement*.

O código define criança como qualquer pessoa menor de 12 anos e estabelece que nenhuma propaganda destinada ao público infantil pode empregar linguagem ou técnica em mensagens publicitárias que não possam ser plenamente compreendidas pelo público a que se destina. Não devem ser utilizados recursos que exagerem as reais características do serviço ou produto anunciado. Além disso, toda propaganda destinada a crianças deve conter elementos que facilitem a compreensão do tamanho real dos produtos anunciados – idealmente com a utilização de algum elemento de tamanho plenamente conhecido que possa ser utilizado como referência.

Os anúncios não podem ser dirigidos diretamente às crianças, não podem conter imperativos que as incentivem a adquirir um determinado serviço ou produto, nem conter algum elemento que às incentive a instar seus pais ou responsáveis a comprar algo. O código também proibiu anúncios destinados a crianças que permitam a utilização de mecanismos de

³² The Broadcast Code for Advertising to Children

³³ Canadian Association of Broadcasters / Association canadienne des radiodiffuseurs (CAB/ACR)

³⁴ Association of Canadian Advertisers / Association canadienne des annonceurs

³⁵ Canadian Radio-television and Telecommunications Commission / Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

compra não presencial, como por via postal e por telefone. Essa regra, por analogia, também vale para a Internet.

Uma limitação bastante interessante contida no código canadense é do número de propagandas destinadas a crianças transmitidas pela televisão. Um mesmo comercial, ou comerciais diferentes promovendo o mesmo produto, não podem ser veiculados sem que haja um intervalo de pelo menos 30 minutos entre suas inserções. Além disso, nenhuma estação pode veicular mais que quatro minutos de propaganda a cada meia hora em programas infantis, ou mais que uma média de 8 minutos por hora em programas de maior duração.

Bonecos, pessoas e personagens, incluindo personagens de desenhos, que sejam conhecidos do público infantil não podem ser utilizados para endossar produtos e serviços. Contudo, a presença desses elementos é permitida, desde que eles não emitam opiniões acerca do item anunciado e se limitem a apresentar dados factuais, como informações nutricionais, itens de segurança, características do produto, etc.

Preços e condições de venda devem ser apresentados sempre de maneira clara. Quando outras partes e acessórios fazem parte da coleção do item anunciado, isso deve ser informado de maneira ostensiva, em áudio e vídeo. Expressões que minimizem o entendimento dos preços, como “apenas”, “somente”, “precinho”, “preço baixo”, entre outras, são proibidas. São vedadas, ainda, propagandas comparativas que tenham como objetivo depreciar a utilidade de outros produtos. No caso de brinquedos, é proibida também a comparação com versões anteriores.

Todo anúncio destinado a crianças não pode encorajar ou retratar valores que sejam conflitantes com os padrões morais, éticos e legais da sociedade contemporânea canadense. Eles também não podem sugerir que a posse de um determinado produto torna o seu dono superior aos demais, nem insinuar que não tê-lo torna a criança inferior.

Vale ressaltar, contudo, que as várias províncias canadenses adotam regras específicas, que podem ser mais rígidas do que as regras gerais aqui analisadas. Na província de Quebec, por exemplo, a lei de proteção do consumidor local proíbe qualquer tipo de publicidade destinada a pessoas com menos de 13 anos.

5.5 – Dinamarca

A legislação dinamarquesa não prevê em detalhes as regras concernentes à publicidade potencialmente ofensiva a crianças. Há, no país, um privilégio da regulamentação infra-legal e, principalmente, da autorregulação no setor. Mas, apesar disso, há alguns princípios gerais bastante interessantes, primordialmente na legislação de rádio e televisão do País.

A lei dinamarquesa de rádio e televisão³⁶, promulgada em 2002, dá grande liberdade às autoridades de regulação das comunicações para o estabelecimento de regras concernentes à publicidade dirigida às crianças. O item 3 do seu art. 61 concede ao ministro da Cultura – órgão responsável pelo controle de conteúdo midiático na Dinamarca – o poder de, por iniciativa própria e sem a necessidade de ratificação por qualquer outra autoridade, estabelecer regras sobre qualquer tipo de programação no rádio e na televisão, para proteger crianças e adolescentes de eventuais conteúdos ofensivos. Essa regra também se aplica à publicidade e dá ao regulador o poder de agir tanto preventiva quanto coercitivamente de maneira ágil, sem grandes entraves burocráticos.

A ordem executiva sobre propaganda no rádio e televisão e patrocínio de programação³⁷, promulgada em 2003 para regular alguns dos preceitos estabelecidos pela lei de rádio e televisão, dedica todo um capítulo à proteção de menores. A ordem executiva – peça jurídica equivalente aos nossos decretos regulamentadores – estabelece que a propaganda dirigida diretamente a menores não pode ser apresentada de modo que possa ter efeitos nocivos, tanto mentais quanto morais, aos menores. A credulidade das crianças e a sua natural confiança em pais, professores e outros, não pode ser explorada. Menores não devem ser representados desnecessariamente em situações de perigo e não se pode encorajar menores a utilizarem produtos perigosos ou a se colocarem em situações de potencial perigo.

Apelos diretos ou qualquer outro tipo de imperativo não podem ser dirigido às crianças. Também não pode haver, na publicidade infantil, qualquer promessa de prêmios ou recompensas pela realização de qualquer tipo de compra. Um princípio interessante, que é descrito em detalhes na legislação dinamarquesa, é o da apresentação real de produtos. A regra geral é que os anunciantes descrevam com precisão os produtos anunciados, de modo a evitar que o consumidor se engane. Para os menores, regras adicionais estabelecem que os anúncios devem ser detalhados na descrição de dimensões, valores, categorias, durabilidade e performance dos produtos anunciados. Também deve haver clara indicação do grau de habilidade necessário para se manusear os produtos anunciados. Há ainda regras específicas para os anúncios de brinquedos – para esse tipo de produto, deve haver clara indicação do seu tamanho real, deve ser indicado se acessórios adicionais são necessários para o seu funcionamento (pilhas, por exemplo) e deve ser informado se o brinquedo anunciado é um produto isolado ou parte de uma série colecionável.

Outro princípio interessante é o da correta apresentação do preço. Em nenhum caso o texto publicitário das peças dirigidas a crianças pode gerar confusão ou se valer de critérios subjetivos para o anúncio do valor dos produtos. Palavras como “apenas” não podem ser utilizadas para valorar preços. Além disso, nenhuma mensagem pode afirmar diretamente ou

³⁶ Danish Radio and Television Broadcasting Act - ACT No. 1052 of 17 December 2002

³⁷ Executive Order Concerning Radio and Television Advertising and Programme Sponsorship - Executive Order No. 194 of 20 March 2003

deixar subentendido que um determinado produto pode ser adquirido por qualquer família, não importando a sua renda.

A ordem executiva proíbe ainda a utilização de personagens, figuras, bonecos ou outros elementos que façam parte da programação infantil regularmente transmitida pelas emissoras de rádio e televisão em propagandas dirigidas ao público infantil. Também é vedada a participação de menores de 14 anos – ou de qualquer outra pessoa acima dessa faixa etária, mas que pareça menor de 14 – em propagandas dirigidas ao público infantil. Há, ainda, vedações especiais para a propaganda de guloseimas. Anúncios de chocolates, doces, refrigerantes, salgadinhos e similares não podem indicar, de acordo com essas vedações, que esses alimentos servem como substitutos de refeições regulares.

5.6 – Espanha

Na Espanha, assim como no Brasil, não há uma legislação específica sobre publicidade potencialmente ofensiva a crianças. Há, pelo contrário, uma grande dispersão de normas. Diversas regras sobre a publicidade dirigida a crianças estão inseridas em legislações mais genéricas, que tratam não apenas de publicidade, mas também de radiodifusão, de proteção a menores, de práticas comerciais, entre outros.

As regras vigentes mais antigas em relação à publicidade potencialmente ofensiva a menores estão contidas na Lei Geral de Publicidade³⁸, promulgada em 1988. O item b do seu art. 3º estabelece que é ilícita a publicidade dirigida a menores que os incitem à compra de um bem ou serviço, explorando sua inexperiência ou credulidade, ou que busque persuadi-los por meio da utilização da autoridade de pais ou professores. O mesmo item proíbe a apresentação de crianças em situações perigosas sem motivo justificado. A legislação veda ainda a indução de crianças a erros sobre as características dos produtos anunciados, sobre a sua segurança e sobre a habilidade necessária à criança para utilizá-los sem produzir danos a si e a terceiros.

A lei também estabelece regras para produtos específicos potencialmente danosos à saúde. Os produtos estupefacientes, psicotrópicos e medicamentos destinados ao consumo humano ou de animais somente podem ser objeto de publicidade nos casos, formas e condições estabelecidos em regulamento específico. A publicidade de bebidas com gradação alcoólica superior a 20 graus centesimais é proibida na televisão ou em lugares nos quais a sua venda ou consumo estejam proibidos. A forma, o conteúdo e condições para a publicidade de bebidas alcoólicas podem ser limitados por regulamentos de proteção à saúde e à segurança, tendo em conta os sujeitos destinatários, a indução direta ou indireta de seu consumo indiscriminado e a atenção a seus aspectos educativos, sanitários e desportivos. Adicionalmente, há uma regra que permite ao governo, por meio de regulamento, estender a proibição de publicidade a bebidas com gradação alcoólica inferior a 20 graus centesimais.

³⁸ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Também é proibida pela legislação – mas dessa vez pelo decreto que regulamenta a publicidade de medicamentos³⁹ - propaganda de produtos farmacêuticos que incluam algum elemento que se dirija exclusiva ou principalmente a crianças. Há também uma proibição adicional que impede a utilização de personagens do mundo infantil como garotos-propaganda desse tipo de produto.

O Decreto-Real 880/1990, que aprova normas de segurança para brinquedos⁴⁰, por sua vez, estabelece regras específicas para a publicidade desses produtos. Segundo o decreto, a publicidade de brinquedos e de seus similares deve ser elaborada de modo a evitar que induza a erros sobre suas características, dimensões, funcionalidades e faixas etárias a que se destinam. Há ainda regras específicas sobre a elaboração de embalagens e propagandas impressas, que devem, sempre que possível, conter informações que garantam à criança o pleno entendimento das reais dimensões e funcionalidades dos brinquedos comercializados.

A lei orgânica espanhola de proteção jurídica ao menor⁴¹, por seu turno, estabelece alguns princípios gerais de defesa da imagem de crianças e adolescentes, que valem também para a publicidade. De acordo com a lei, os menores têm direito a proteção da honra, da intimidade pessoal e familiar e da própria imagem. A difusão de informações ou a utilização de imagens de menores nos meios de comunicação que possam implicar uma intromissão ilegítima em sua intimidade, honra ou reputação, ou que contrariem o seu interesse, instarão medidas cautelares de proteção previstas na lei e serão motivo para a eventual condenação a pagamento de indenização pelos autores da ofensa.

Importante ressaltar que as legislações anteriormente analisadas fazem parte de um cabedal jurídico geral, que vale para toda a Espanha. As comunidades autônomas, contudo, contam com diversas regras específicas sobre a publicidade dirigida a crianças e, por isso, restrições adicionais existem nessas regiões.

5.7 – Grécia

As principais regras sobre publicidade potencialmente ofensiva a crianças estão contidas na legislação de televisão privada e de corporações de radiodifusão, promulgada em 1995⁴². A lei estabelece que os anúncios televisionados não podem ofender menores moral ou psicologicamente. São estabelecidas também limitações a esse tipo de anúncio. Eles não podem: incentivar diretamente os menores a adquirirem produtos ou serviços, explorando sua

³⁹ Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano

⁴⁰ Real Decreto 880/1990, de 29 de junio, por el que se aprueban las normas de seguridad de juguetes (BOE 12-7-90), modificado por Real Decreto 204/1995, de 10 de febrero (BOE 26-4-95)

⁴¹ Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

⁴² Legal Regime Of Private Television And Local Broadcasting Corporation, Regulation Of Subjects Of Radio-Television Market And Other Provisions (2328,a-159) , 1995

inexperiência e confiança; instigar crianças e adolescentes a convencer seus pais ou responsáveis a adquirir determinado produto ou serviço; explorar a credulidade de menores em seus pais, professores ou outras pessoas; apresentar menores em situações perigosas sem uma razão suficiente.

Há também uma série de restrições à publicidade de bebidas alcoólicas. Anúncios desses produtos não podem, por exemplo, ser dirigidos especificamente a menores ou retratá-los consumindo o produto. Também são proibidas mensagens que associem o consumo de bebidas alcoólicas a um melhor desempenho sexual, a maior habilidade nas relações sociais ou a supostos efeitos terapêuticos, como estimulante, sedativo ou analgésico. Representações negativas da abstinência, bem como a apresentação de altas concentrações de álcool como uma vantagem comercial, também são proibidas.

Já anúncios de cigarros e outros produtos derivados de tabaco, de medicamentos e terapias disponíveis apenas por prescrição médica e de serviços de telecomunicações de cunho sexual foram completamente banidos pela legislação.

Contudo, uma das regras mais impactantes acerca da publicidade potencialmente dirigida a crianças – a proibição de anúncios de brinquedos na televisão entre as 7 e as 22 horas – está contida em uma outra lei: a 2.259, de 1994. A lei na verdade é uma flexibilização de regras anteriores, ainda mais rígidas. Inicialmente, a lei 1.730, de 1989, baniu completamente a publicidade de brinquedos. Posteriormente, a lei 1.961, de 1991, introduziu uma restrição a esse tipo de publicidade antes da 23 horas. E a lei 2.259, de 1994, criou as regras atuais, que proíbem a publicidade de brinquedos em praticamente toda a faixa de horários nos quais há potenciais consumidores infantis.

5.8 – Irlanda

A Lei de Informação ao Consumidor da Irlanda, de 1978⁴³, dedica dois dos seus 28 artigos exclusivamente à publicidade. Ambos, apesar de não citarem diretamente o tema “infância e publicidade”, trazem princípios gerais que têm grande impacto na regulação do tema. Seu artigo 8 estabelece que nenhuma peça publicitária pode ser publicada se ela puder induzir a algum tipo de erro e, assim, causar danos morais ou materiais ao público. Seu texto ressalta ainda que as peculiaridades de cada grupo ao qual a publicidade se destina devem ser respeitadas, de modo a assegurar a plena compreensão das mensagens publicitárias pelo consumidor. O artigo 11 da lei, por sua vez, estabelece o poder do ministro da Indústria, Comércio e Energia para ordenar a retificação de peças publicitárias que contenham informações consideradas incorretas ou insuficientes. Mais uma vez, ressalta-se que a existência de diferentes classes de produtos e serviços, bem como de grupos específicos de consumidores, deve ser levada

⁴³ No. 1/1978: Consumer Information Act, 1978

em conta no julgamento da necessidade de informações adicionais ou de correções de informações contidas em propagandas.

Em 1998, surgiu a Lei de Rádio e Televisão irlandesa⁴⁴, que estabelecia a obrigatoriedade da redação, pela Comissão Independente de Rádio e Televisão⁴⁵, de um código de práticas e condutas na propaganda, aplicável a todas as atividades de radiodifusão. A lei também estabelecia que no máximo 15% da programação diária do rádio e da televisão, e não mais que 10 minutos a cada hora de irradiação, poderiam ser dedicados à publicidade comercial.

Mas apenas três anos depois, em 2001, foi promulgada a nova Lei de Radiodifusão⁴⁶. Ela manteve a obrigatoriedade da redação de um código geral, com regras a serem obedecidas por todos os anunciantes, aplicável ao rádio e à televisão⁴⁷. Porém um outro código, específico para a publicidade comercial que possa afetar direta ou indiretamente crianças e adolescentes, também foi previsto pela legislação. Segundo a lei de radiodifusão, a comissão responsável pela elaboração do código de publicidade infantil deveria se basear em estudos relevantes sobre o tema, tendo sempre como princípio fundamental a proteção do bem estar da criança. Essa previsão legal deu origem ao Código de Publicidade Infantil⁴⁸, uma das peças jurídicas mais abrangentes e detalhadas sobre o tema em todo o mundo e que passou a ser referência sobre o tema.

O código geral traz algumas regras já consagradas na legislação internacional acerca da publicidade potencialmente ofensiva a crianças. Ele proíbe, por exemplo, peças publicitárias que possam causar danos físicos, morais ou psicológicos a crianças. Também recomenda que não se explore a inexperiência e credulidade dos menores na produção de peças publicitárias, além de proibir o uso de imperativos que estimulem diretamente as crianças a adquirirem um determinado produto ou serviço.

5.8.1 – O código de Publicidade Infantil irlandês

A riqueza do Código de Publicidade Infantil da Irlanda demanda uma análise pormenorizada do seu texto, o que faremos a seguir. Utilizamos como guia a divisão de temas estabelecida pelo próprio código.

⁴⁴ No. 20/1988: Radio and Television Act, 1988

⁴⁵ Coimisiún Um Raidio agus Telefís Neamhspleách-The Independent Radio and Television Commission, criada na parte II do Radio and Television Act de 1998.

⁴⁶ No. 4/2001: Broadcasting Act.

⁴⁷ The BCI (Broadcasting Commission of Ireland – Coimisiún Craolacháin na hÉireann) General Advertising Code,

⁴⁸ Children's Advertising Code – Cód Fógraíochta do Pháistí.

a) Definições

“Criança” é definida como qualquer pessoa menor de 18 anos. O código estabelece o princípio de que crianças de diferentes faixas etárias requerem diferentes níveis de proteção, em particular aquelas menores de 6 anos e com mais de 15 anos. Assim, o código prevê regras gerais, que se aplicam a toda a publicidade infantil, e regras específicas, aplicáveis à publicidade dirigida a menores de 6 anos e a maiores de 15 anos. “Publicidade infantil” é definida como a propaganda que promova produtos, serviços e atividades que tenham especial apelo junto ao público infantil ou que seja veiculada em programas infantis transmitidos no rádio e na televisão. “Programa infantil” é qualquer programação cuja audiência seja composta por 50% ou mais de pessoas com menos de 18 anos. Porém, por reconhecer o princípio da responsabilidade dos pais, programas transmitidos após as 21 horas não são considerados programas infantis. Mesmo assim, o código estabelece algumas restrições específicas para o horário entre as 21 e as 22 horas.

b) Valores sociais

A publicidade infantil não pode refletir valores que sejam considerados inadequados de acordo com padrões morais e éticos da sociedade irlandesa. Ela deve respeitar a dignidade humana e não ser discriminatória quanto a gênero, estado civil, condição familiar, orientação sexual, idade, opção religiosa, deficiência física e raça. Uma previsão bastante peculiar é a proibição explícita de discriminação dos membros da comunidade Traveller – grupo tradicional nômade de origem irlandesa composto por aproximadamente 22.400 pessoas, ou 0,5% da população do país⁴⁹. A publicidade infantil deve ainda encorajar os princípios da igualdade, evitar a estereotipização sexual e qualquer tipo de exploração degradante de homens, mulheres e crianças.

c) Inexperiência e credulidade

A publicidade infantil não pode tirar vantagem da credulidade natural das crianças. Para tanto, considera-se inadequada qualquer peça publicitária que se utilize de omissão, exagero, ambiguidade ou qualquer outro artifício que dificulte o entendimento das reais características do produto anunciado. Algumas regras especiais são estabelecidas, para se garantir que a publicidade não explorará a credulidade infantil:

- Indicar claramente as partes, elementos e acessórios incluídos no produto anunciado, com diferenciação clara dos opcionais que são comercializados separadamente;

⁴⁹ Fonte: Government of Ireland, Central Statistics Office: Equality in Ireland 2007, 2007. Disponível em: http://www.cso.ie/releasespublications/documents/other_releases/2007/equalityinireland.pdf. Acesso em 20 de abril de 2010.

- Garantir a plena legibilidade de mensagens apresentadas em “letras pequenas” em anúncios;
- Indicar o tamanho real dos produtos;
- Indicar claramente que baterias ou outros acessórios são necessários para o pleno funcionamento do produto;
- Informar claramente que o produto deve ser montado e a faixa etária para o qual ele foi projetado;
- Evitar o uso de linguagem fantasiosa, de efeitos especiais ou de cenas imaginativas que possam confundir a criança e levar-lhe a crer que o produto ou serviço anunciado tem características que não são reais;
- Não utilizar, no caso de brinquedos, comparações entre produtos existentes e versões “melhoradas”, mesmo quando tal argumentação for válida;

Além de todas essas regras, há previsões específicas para a apresentação dos preços de produtos anunciados:

- os preços devem ser anunciados em euros, com tamanho de letra adequado, incluindo impostos e eventuais custos extraordinários. Ficam vedadas expressões que minimizem o preço, como “apenas” e “somente”;
- se o preço promocional depende da aquisição de um outro produto, isso deve ser informado claramente;
- caso vários produtos sejam anunciados, o preço de cada um deles deve ser informado individualmente;
- anúncios que ofereçam brindes devem especificar todos os termos e condições da promoção, como por exemplo sua validade, quantos produtos precisam ser adquiridos, quantos invólucros precisam ser guardados, etc.
- anúncios de brinquedos caros devem, obrigatoriamente, informar o preço do produto. Um brinquedo é considerado caro se o seu valor de venda médio no varejo excede a um determinado limite, estabelecido anualmente. Em janeiro de 2005, esse valor era de 30 euros (o equivalente a pouco mais de R\$ 70⁵⁰).

⁵⁰ Cotação de 19 de abril de 2010: 1 Euro = R\$ 2,3653

d) Pressões indevidas

A publicidade infantil não pode encorajar diretamente ou incitar crianças a exigir que adultos comprem um produto ou serviço anunciado. Ela também não pode sugerir que a posse ou uso de um determinado produto ou serviço fará a criança superior, física, social ou psicologicamente. Não deve haver ainda qualquer insinuação de que a criança ou sua família serão inferiorizadas e ridicularizadas se não possuírem um produto ou serviço determinado.

e) Proteções especiais a crianças na publicidade

A utilização de depoimentos de crianças endossando a qualidade de produtos na publicidade infantil é permitida apenas para produtos e serviços que são adequados à faixa etária do garoto ou garota propaganda. Já na publicidade de produtos destinados ao público adulto, o emprego de modelos infantis só se justifica se a opinião da criança for natural e válida para o produto anunciado. Atores adultos representando crianças podem ser utilizados na publicidade de produtos infantis, desde que de modo a não ofender a sua dignidade. Menores não podem ser retratados de maneira sexualmente provocativa. Também são vedados anúncios que possam causar qualquer tipo de aflição nas crianças em relação a suas características físicas.

f) Segurança geral

Propagandas destinadas a crianças não podem encorajá-las a adotarem comportamentos de risco, nem a conversarem com estranhos. Esse tipo de publicidade também não pode retratar crianças em situações de risco, exceto em casos específicos que tenham como objetivo primordial a promoção de medidas de segurança. A publicidade deve, também, retratar modelos infantis utilizando equipamentos de segurança adequados e obedecendo a todos os requisitos de segurança em atividades que exijam tais posturas. Uma alteração recente no código passou a tornar obrigatória também, em anúncios que mostram crianças navegando na Internet, a presença de um adulto que supervisione essa atividade.

g) Violência

A publicidade infantil não pode, em nenhuma circunstância, incluir violência ou cenas que possam causar angústia a crianças. Em ocasiões nas quais o uso de cenas violentas seja necessário para a transmissão de mensagens de utilidade pública, a veiculação da peça publicitária deve ocorrer em horários nos quais a programação seja recomendável apenas para maiores de seis anos.

h) Dieta e nutrição

Anúncios destinados a crianças devem retratar o consumo de alimentos e bebidas de maneira responsável e moderada. Eles não devem encorajar condutas pouco saudáveis, como o consumo exagerado ou compulsivo desses produtos. As informações nutricionais dos produtos devem ser divulgadas de maneira clara, evitando qualquer tipo de

informação truncada. Nenhum alimento pode ser apresentado como substituto de frutas, verduras e vegetais. A propaganda de lojas de *fast food* deve conter avisos acústicos e/ou visuais com a mensagem “os produtos anunciados devem ser consumidos com moderação e fazer parte de uma dieta balanceada”. A legislação define *fast food* como “comida barata preparada e servida de maneira rápida, disponível à aquisição por crianças”. Propagandas de *fast food* não podem, ainda, utilizar como modelos celebridades ou atletas de renome. Para as propagandas de doces, valem todas as regras já listadas para o *fast food*. Há, contudo, uma mensagem adicional, que deve ser obrigatoriamente veiculada, que diz: “alimentos e bebidas que contêm açúcar podem estragar seus dentes”.

i) Responsabilidade dos pais

A responsabilidade primordial pelo cuidado das crianças em relação aos seus hábitos de consumo e à sua exposição à propaganda comercial é dos pais. Cabe a eles, em última instância, julgar a conveniência dos anúncios publicitários e, quando julgarem necessário, impedir que seus filhos tenham acesso a esses anúncios.

j) Personagens de programas

Personagens e personalidades de programas infantis que façam parte de algum programa que esteja correntemente em veiculação no rádio e na TV não podem ser utilizados para anunciar produtos ou serviços em propagandas dirigidas às crianças.

k) Proibições e restrições a produtos

O código proíbe anúncios diretamente destinados às crianças, ou que possam impactá-las de algum modo, para uma série de produtos, tais como: medicamentos, bebidas alcoólicas, cigarros e outros produtos fumíferos, produtos financeiros, serviços de aposta (exceto a loteria nacional), produtos emagrecedores, serviços de relacionamento e de natureza sexual.

l) Identificação e separação

A publicidade destinada a crianças deve ser claramente identificável, distinguindo-se facilmente do conteúdo dos programas em que é inserida. Nesse tipo de publicidade, não podem ser inseridos trechos de programas infantis que confundam as crianças em relação ao que é propaganda e o que é a programação normal das emissoras. Além disso, as emissoras de rádio e televisão devem veicular sinais acústicos e visuais que identifiquem claramente o início e o término de um intervalo comercial.

m) Inserção de publicidade

Programas infantis com duração inferior a 30 minutos não podem ser interrompidos por intervalos comerciais. Além disso, anúncios publicitários natalinos não podem ser veiculados antes do dia 1º de novembro.

5.9 – Portugal

A Constituição da República Portuguesa estabelece que a publicidade deve ser disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indireta ou dolosa. Ela também estabelece que as crianças têm direito à proteção da sociedade e do Estado, com vistas ao seu desenvolvimento integral.

Da leitura conjunta dessas duas regras surgiu o Código de Publicidade Português⁵¹, uma longa lei que traz diversas regras sobre a publicidade potencialmente ofensiva a crianças. O código estabelece que é proibida a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e à segurança do consumidor, principalmente por informação deficiente sobre os perigos do produto ou serviço. Peças publicitárias não podem conter apresentação visual ou descrição de situações nas quais a segurança não seja respeitada, salvo no caso de campanhas de utilidade pública. No caso da publicidade dirigida a crianças, adolescentes, idosos, ou deficientes, a legislação prevê a necessidade de cuidado redobrado em relação às questões de segurança.

Adicionalmente, é previsto que a publicidade dirigida a crianças deve levar sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica. Partindo desse pressuposto, algumas condutas são vedadas, como incitar diretamente menores a adquirir um determinado produto ou serviço; incitar crianças a que tentem persuadir seus pais ou responsáveis a comprarem um produto ou serviço; veicular mensagens que tenham elementos que atentem contra a integridade física e moral da criança, principalmente por meio de cenas de pornografia ou do incitamento à violência; e explorar a confiança que crianças têm em seus pais, tutores e professores. Menores de idade só podem participar de peças publicitárias se houver uma relação direta entre eles e o produto anunciado.

Quanto à publicidade de bebidas alcoólicas, ela é permitida, desde que não se dirija especificamente a menores e não os apresente consumindo o produto, não encoraje consumo excessivo, não sugira sucesso por efeito do consumo, não associe bebidas ao exercício físico ou à direção, nem enalteça o alto teor alcoólico de determinada bebida como uma qualidade positiva. Também há uma vedação de horário, que proíbe a publicidade de bebidas alcoólicas na televisão e no rádio entre as 7 e as 21 horas e 30 minutos. Já a publicidade de cigarros e outros produtos derivados do tabaco foi completamente banida pela legislação portuguesa.

O código proíbe também a publicidade, em estabelecimentos de ensino, de bebidas alcólicas, de tabaco e de qualquer tipo de material pornográfico. Devido a uma emenda posterior à promulgação do código, passou também a ser vedada, nesses estabelecimentos, a propaganda de qualquer produto ou serviço que não seja destinado especificamente a menores.

⁵¹ Aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, com as alterações introduzidas pelos Decretos-Lei n.º 74/93, de 10 de Março, n.º 6/95, de 17 de Janeiro e n.º 61/97 de 25 de Março, n.º 275/98 de 9 de Setembro.

Na televisão, passou a ser proibida a inserção de intervalos comerciais em programas infantis com duração inferior a trinta minutos. Nos programas em que a inserção publicitária é permitida, o intervalo entre duas interrupções do mesmo programa deve ser de, no mínimo, vinte minutos. No total da programação diária das emissoras, o tempo destinado à publicidade não pode ser superior a 15%.

Restrições adicionais à publicidade na TV foram trazidas pela lei do rádio e da televisão, aprovada em 1998 e substituída por uma nova lei em 2003⁵². A legislação mantém o limite de 15% do tempo da programação diária para a transmissão de publicidade, porém exclui desse limite as mensagens difundidas pelas emissoras relacionadas aos seus próprios programas, os patrocínios e as propagandas de utilidade pública transmitidas gratuitamente.

Como ocorre em diversos países europeus, Portugal tem também uma legislação sobre segurança de brinquedos que, dentre diversos temas, trata da propaganda desse tipo de produto. Há, contudo, apenas uma previsão, bastante pontual, que proíbe a publicidade de brinquedos que não contenham a marca “CE” – letras que identificam que o brinquedo cumpre os requisitos essenciais de segurança estabelecidos pela Comunidade Europeia⁵³.

5.10 – Suécia

A legislação de rádio e televisão da Suécia⁵⁴ estabelece que todo material publicitário só pode ser exibido durante os intervalos comerciais. Além disso, esses intervalos devem trazer obrigatoriamente um sinal visual ou sonoro que identifique o seu início e o seu final. Pessoas que exerçam papel de destaque como jornalista ou comentarista social são impedidos de anunciarem qualquer produto ou serviço.

Mensagens publicitárias não podem ser transmitidas por mais que oito minutos por hora de programação. Na televisão, as emissoras podem estender os intervalos publicitários a um máximo de 10 minutos por hora no horário entre as 19 horas e a meia-noite.

Em relação ao público infantil, a legislação previa originalmente que nenhuma propaganda comercial poderia ser veiculada antes ou depois de um programa que fosse primariamente destinado a crianças abaixo de 12 anos. Também estabelecia que nenhuma peça publicitária planejada para atrair a atenção de crianças menores de 12 anos poderia ser veiculada na televisão sueca.

Mas foi uma decisão jurisprudencial, baseada na seção 4 da Lei Sueca de Marketing⁵⁵, que banuiu por completo a publicidade infantil na TV. Essa seção prevê que a publicidade deve ser compatível com as boas práticas de mercado, respeitar consumidores e

⁵² Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho, substituída pela Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto

⁵³ Decreto-Lei n.º 237/92, de 7 de Outubro

⁵⁴ The Radio and Television Act (1996:844)

⁵⁵ Marketing Act (1995:450)

empresas e promover a informação aos cidadãos, de maneira justa e equilibrada. Pois a interpretação que o Ombudsman do Consumidor sueco – órgão que, entre outras funções, zela pela proteção do consumidor no país – foi a de que toda publicidade dirigida a crianças é, por definição, injusta. O órgão chegou a essa conclusão por entender que, até os 12 anos de idade, a capacidade das crianças de apreenderem mensagens publicitárias e de exercerem sua análise, com o necessário senso crítico para tanto, é limitada.

A propaganda de bebidas alcóolicas e de cigarros, por sua vez, foi também completamente banida na Suécia, pela Lei do Álcool⁵⁶ e pela Lei do Tabaco⁵⁷, respectivamente. O patrocínio de programas por qualquer pessoa ou entidade cuja atividade primária envolva a produção ou venda de bebidas alcóolicas ou produtos derivados de tabaco também foi proibido, por uma lei posterior, de 1999⁵⁸.

6 – CONCLUSÕES E SUGESTÕES

O trabalho de legislação comparada deve ser feito sempre com muita parcimônia, evitando-se comparações entre realidades sociais completamente distintas e, por isso, incomparáveis. Regulamentações paradigmáticas que têm grande sucesso em seus países de origem podem falhar vergonhosamente em outros. Do mesmo modo, regras pontuais aparentemente simplórias podem ser muito mais adequadas a determinados contextos do que códigos detalhados e intrincados, que preenchem muito bem o papel, mas não têm aplicabilidade prática.

Acrescente-se que regulamentações que restringem a publicidade são, também, intervenções no campo econômico, que podem trazer uma série de efeitos nefastos a um ramo produtivo bastante importante nas sociedades capitalistas. Qualquer eventual restrição mais radical, como por exemplo o banimento da publicidade infantil, pode trazer um impacto negativo bastante importante não apenas para o setor de publicidade, mas também para o de produtos infantis anunciantes e o de veículos de comunicação. É preciso, portanto, um ajuste bastante fino para se calibrar essas restrições, pois se por um lado elas podem redundar em menores potenciais ofensivos a crianças e adolescentes, por outro também podem reduzir a dinamicidade de um setor que é justamente um dos mais dinâmicos da economia, resultando em danos à sociedade. Não há como fugir, portanto, dessa delicada análise que contrapõe danos de uma natureza a danos de outra.

Mas o tema mais importante nesta questão é, sem dúvida, a interferência na liberdade de expressão. Não há como fugir do fato de que limitar a liberdade de criação do

⁵⁶ Alcohol Act (1994:1738)

⁵⁷ Tobacco Act (1993:581)

⁵⁸ Act 1999:1009

publicitário é, de algum modo, tolher uma parte da sua liberdade. Mas a liberdade de que goza a publicidade não é tão importante quanto a “liberdade de expressão” *stricto sensu*. Enquanto esta é um direito construído por uma intensa atividade política da humanidade, uma garantia liberal para a proteção dos direitos políticos do homem, aquele é apenas uma liberdade de expressão comercial, um direito menor, ligado tão somente à livre iniciativa e à competição. A liberdade de expressão comercial é uma mera liberdade de incentivo à práxis do consumo e, por isso, pode-se avançar muito mais nas limitações impostas a ela do que na liberdade de expressão em geral.

Porém os objetivos destas eventuais restrições devem estar, sempre, ligados à proteção de bens maiores. Restringe-se a publicidade de bebidas alcóolicas para evitar que menores sejam por ela seduzidos e adotem um hábito danoso ao seu desenvolvimento. Bane-se a publicidade de cigarro para tentar, de algum modo, combater o consumo desse produto tão nocivo. Proíbe-se a publicidade que se aproveita da inexperiência de crianças para evitar que elas sejam exploradas pela parte mais forte das relações de consumo.

Qualquer outra restrição que não tenha como objetivo resguardar algum bem maior não é uma simples limitação, é censura. E toda censura é odiável. Toda censura é digna de escárnio. Toda censura merece a mais veemente das condenações. Mas a censura dificilmente vem classificada como o que ela realmente é. Ela está sempre escondida por trás de um suposto bem maior a ser protegido: a segurança da sociedade, o bem estar de um grupo, a imagem de alguma instituição.

Por isso, não apenas no caso da imposição de limitações à publicidade potencialmente ofensiva a crianças, mas em qualquer outro tipo de limitação de conteúdos, há que se ter muito cuidado, para não ultrapassar essa linha tênue entre a regulação justa e a imposição de censura. O que pudemos observar nos melhores exemplos internacionais de regulação da publicidade potencialmente ofensiva a crianças foi justamente uma grande preocupação em estabelecer limitações que não sejam classificadas como censura, e sim como mecanismos para a proteção de bens maiores da sociedade. E há uma palavra-chave, essencial para se regular com efetividade a publicidade destinada a crianças: conhecimento.

Em todos os casos de sucesso no estabelecimento de limitações à publicidade potencialmente ofensiva a crianças, as intervenções estatais se deram com base em um aprofundado conhecimento dos efeitos da publicidade sobre os menores. Na Irlanda por exemplo, que talvez conte com a legislação mais avançada sobre o tema, a regulação da publicidade infantil se baseou primordialmente em estudos realizados no país sobre o impacto de peças publicitárias em crianças e adolescentes. Além disso, estudos adicionais são realizados periodicamente, para avaliar os resultados das políticas públicas adotadas e para planejar futuras intervenções que se façam necessárias.

Portanto, é preciso analisar com rigor científico as peculiaridades de cada país antes de elaborar uma legislação sobre restrições à propaganda destinada a crianças. Esta é, a

nosso ver, a grande lição a ser tirada pelo Brasil na análise do contexto internacional sobre o tema. Contudo há algumas regras que se repetem em praticamente todas as legislações e podem ser facilmente transplantadas para o marco legal brasileiro, pois são verdadeiros arquétipos do tema. Citamos algumas:

- não se deve considerar a criança um “público-alvo”, e sim um grupo específico que merece atenção especial;
- a publicidade dirigida a crianças não deve oferecer vantagens que não possam ser plenamente entendidas por elas;
- programas infantis não devem ser interrompidos por anúncios de tele vendas;
- a publicidade infantil não pode encorajar menores a adquirirem produtos e serviços por meio da exploração da sua inexperiência e credulidade, nem incitá-los a persuadir seus pais a adquirirem determinado serviço ou produto, muito menos explorar sua confiança em seus pais, professores e outros líderes de opinião;
- nenhuma propaganda deve retratar menores em situações de perigo;
- peças publicitárias devem ser facilmente identificáveis como tal, de modo a não induzir erros de julgamento por crianças e adolescentes;
- produtos e serviços devem ter suas características anunciadas de forma correta e isenta, sem o emprego de recursos que exagerem suas reais características;
- propagandas destinadas ao público infantil não devem empregar linguagem que não possa ser plenamente compreendida;
- limitações do tempo destinado à publicidade em programas infantis devem ser impostas, de modo a evitar a exposição excessiva dos menores a material publicitário;
- preços e condições de venda de produtos destinados a crianças devem ser apresentados, em seus anúncios, de maneira clara e objetiva, sem a utilização de recursos subjetivos que possam dificultar a plena compreensão dos textos publicitários;
- anúncios destinados a crianças e adolescentes não devem retratar valores que sejam conflitantes com os padrões morais, éticos e legais da sociedade;
- apelos diretos e imperativos não podem ser dirigidos às crianças;

- deve haver respeito absoluto pela dignidade humana, sem a utilização de qualquer mensagem discriminatória.

Estes são princípios básicos, que deveriam figurar em qualquer legislação sobre a publicidade potencialmente ofensiva a crianças e adolescentes. Mas para o estabelecimento de normas mais específicas, que sejam capazes de efetivamente atacar os maiores problemas relacionados ao tema, sem dúvida são necessários estudos aprofundados, que permitam um diagnóstico preciso e, assim, possam subsidiar ações mais efetivas do Estado.

7 – BIBLIOGRAFIA

ACA; ASC; CAB. Advertising to Children in Canada: A reference guide. 2006.

_____. The Broadcast Code for Advertising to Children. 2007

ALLEMAR, Aginaldo. *Legislação de consumo no âmbito da ONU e da União Européia*. Curitiba: Juruá Editora, 2002.

AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS. Children, Adolescents, and Advertising. *Pediatrics*, v. 118, n. 6, p.2563-2569, 2006.

BASTOS, Celso; MARTINS, Ives Gandra. *Comentários à Constituição do Brasil*. São Paulo: Saraiva, 1989.

COMSTOCK, George; SCHARRER, Erica. *Television: What's on, who's watching, and what it means*. San Diego: Academic Press, 1999.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. *Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008.

FEDERAL TRADE COMMISSION. *In the Matter of Children's Advertising: FTC Final Staff Report and Recommendation*. Washington, DC: US Government Printing Office, 1981.

_____. *Children Exposure to TV Advertising in 1977 and 2004: Information for the Obesity Debate*. Washington, DC: Bureau of Economics Staff Report, 2007.

FONTELES, Brice Sampaio Teles. *A publicidade abusiva em face da hipossuficiência da criança*. 2008. 122f. Dissertação (mestrado). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLADES, Mark. *Advertising to Children on TV: Content, impact and regulation*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *Publicidade abusiva dirigida à criança*. Curitiba: Juruá Editora, 2006.

LOPES, Cristiano Aguiar. Analysis of the Brazilian regulation on erotic and pornographic advertising. In: *Porn Cultures: Regulation, Political Economy, Technology*, 2009, Leeds. *Annals...* Leeds, 2009.

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

REBOUÇAS, Edgard. Os desafios para a regulamentação da publicidade destinada a crianças e adolescentes: soluções canadenses e reticências à brasileira. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 31, n. 2, p. 79-97, 2008.

ROBERT, Donald F.; FOEHR, Ulla G.; RIDEOUT, Victoria J.; BRODIE, Mollyann. *Kids and Media @ the New Millenium: A comprehensive national analysis of children's media use*. Kaiser Family Foundation Report, 1999.

VILAR, Norminanda Montoya. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños: estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Bosch, 2007.