

**2014 Day of General Discussion of Committee on the Rights of the Child
Digital Media and Children's Rights**

Working Group 1 – Children's equal and safe access to digital media and ICT

A violação aos direitos da criança decorrente da comunicação comercial dirigida ao público infantil nas mídias digitais e nas information and communications technologies (ICT).

Isabella Henriques, Pedro Hartung, Thaís Dantas.

I. Introdução.

O **Instituto Alana** é uma organização não governamental do Brasil, que atua na defesa e promoção dos direitos da criança [alana.org.br], com a missão de *honrar a criança*. Para debater as questões relacionadas à infância no âmbito das relações de consumo, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação comercial¹ voltada às crianças menores de 12 anos de idade, criou o **Projeto Criança e Consumo** [criancaeconsumo.org.br].

Dessa forma, adota-se um recorte no tema abordado no *Day of General Discussion de 2014*, de modo que o presente documento busca traçar uma análise com três focos principais: (i) como a mídia digital e as ICT são utilizadas como meio para dirigir apelos de consumo a crianças; (ii) em que medida tal estratégia mercadológica desrespeita os direitos dessa faixa etária; e (iii) quais são as medidas recomendadas para coibir esse tipo de violação aos direitos da criança.

II. O relacionamento da criança com a mídia.

Os meios de comunicação social de massa desempenham hoje um importante papel na formação da criança, ocupando tempo equivalente ou maior às outras consagradas instituições sociais como família e escola. Como exemplo, no Brasil, o consumo diário de mídia pelas crianças se dá de inúmeras formas: diariamente, 85,50% assiste TV, 85,40% ouve rádio, 58,80%, vai ao cinema, 54,30% lê revistas e 41,40% joga videogame². A criança brasileira é uma das campeãs em uso e consumo de mídias no mundo.

Pesquisa recente da TIC Kids Online³ concluiu que 73% das crianças entre 10 e 17 anos tem acesso à internet, sendo que, desse percentual, 63% acessa a internet todos ou quase todos os dias, sendo o uso de redes sociais a segunda principal atividade online realizada (81%), perdendo apenas para o uso da internet para fazer trabalhos escolares (87%).

Cabe destacar que a maioria dos pais reconhece os riscos da internet e busca orientar seus filhos. Nesse sentido, 69% já conversou com as crianças sobre como usar a internet com segurança, ou seja, sem correr algum risco ou ver algo indevido. Ainda assim, faz-se importante pontuar que nem sempre o acesso à internet é mediado por um adulto ou responsável, já que o local de acesso varia: embora 68% dos entrevistados tenha acesso de um local coletivo da casa, o acesso remoto por meio de celulares (35%) e na lanhouse (22%) permitem às crianças o uso desacompanhado dessas mídias.

Além disso, os meios utilizados para o acesso são diversos: embora o computador de mesa seja o mais utilizado (71%), novos suportes, como celular (53%), notebooks (41%), tablets (16%), videogame (11%) e televisão (13%) já começam a se destacar.

Por ser grande usuária de plataformas de comunicação digital, a criança é alvo preferencial de todas as formas comunicação mercadológica, sendo decisiva e influenciando em até 80% das escolhas de compras de uma casa⁴.

Como forma de ilustrar o uso das ICT para veiculação de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, crianças entre 10 e 17 anos foram questionadas sobre em qual mídia tiveram contato com publicidade mais frequentemente, e apontaram: televisão (81%), redes sociais (61%), jornais ou gibis

¹ O termo 'comunicação comercial' compreende toda e qualquer atividade de comunicação mercadológica para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado, inclusive por meios digitais e pelas ICT. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

² Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research (2007). Kiddo's Brasil, crianças de 6 a 12 anos (2006).

³ Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. TIC Kids Online Brasil (2013)

⁴ Interscience. Informação e Tecnologia Aplicada. (2003). Disponível em: <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>. Packaged facts. The Kids Market, 2000. Acesso em 7.11.2008.

(54%), sites de vídeos (48%), sites de jogos online (30%), e-mails (26%), sms (24%), mensagens instantâneas na internet (22%) e outros (7%)⁵.

Nesse sentido, nota-se o crescimento da veiculação de comunicação mercadológica nas ICT, ainda que a televisão permaneça sendo a principal plataforma para veiculação de publicidade. No Brasil, a TV é ainda a grande fonte de consumo de mídia entre a população infantil: em média, as crianças ficam expostas 5h 22 por dia à televisão⁶. Além disso, cresce a estratégia de marketing 360 graus, ou seja, a complementaridade entre a mídia televisiva e as demais Tecnologias da Informação e Comunicação (ICT) para veiculação de um produto ou serviço. Como exemplo, o canal infantil *Cartoon Network*, detentor da maior audiência infantil da TV paga no Brasil, fazendo jus à tendência de convergência entre televisão, internet e celular, apresenta em seu site ampla variedade de jogos com os personagens de seus programas, além de diversos anúncios de brinquedos e aplicativos para smartphones e uma página em rede social com mais de 1,2 milhão de seguidores.

É comum também verificar que programas infantis convidam repetidamente o telespectador a acessar seus sites na internet. O principal chamariz, segundo estudo sobre consumo infantil e internet⁷, são os jogos online. Os *advergemes* são uma forma de o anunciante se aproximar do público infantil por meio do oferecimento de jogos e diversões virtuais, vinculados com a marca ou produto e serviço da empresa. Cria-se assim um ambiente lúdico em que a criança encontra entretenimento, mas permeado com referências à marca, seja no nome dos jogos oferecidos, na necessidade de comprar produtos para acessá-los ou no uso de personagens como mascotes.

Destaca-se também o *product placement*, uma forma de divulgação da marca ou da mensagem publicitária em conteúdo de entretenimento, sendo uma oportunidade adicional das marcas envolverem emocionalmente o consumidor com seus produtos⁸. São usados com frequência durante a exibição de conteúdos infantis na televisão, como também em sites de vídeos e, assim, são capazes de sutilmente envolver a criança, que acaba por não conseguir diferenciar o seu programa favorito da mensagem publicitária.

As estratégias apresentadas acima aproveitam-se da falta de experiência e senso crítico do público infantil, especialmente das crianças menores de 12 anos de idade. A comunicação comercial direcionada à criança tem o objetivo central de persuadi-la e seduzi-la para o consumo direto de determinado produto ou serviço, para conquista-la como consumidora futura ou, ainda, transformá-la em promotora de vendas em sua família.

III. A hipervulnerabilidade das crianças frente às relações de consumo e frente à comunicação comercial.

A criança, dentro do processo natural de desenvolvimento bio-psicológico do ser humano, é ainda desprovida de uma série de mecanismos psíquicos, cognitivos e emocionais que permitem a plena compreensão do mundo e das relações sociais, o que a torna um indivíduo hipervulnerável, inclusive nas relações de consumo. Nesse sentido, cabe destacar o princípio da *evolving capacities*, que deve ser considerado na interpretação dos dispositivos da Convenção Internacional de Direitos da Criança: ele reconhece a criança como um sujeito a ser ouvido e estabelece a necessidade de proteger tais indivíduos de acordo com sua fase de desenvolvimento, protegendo-as da exposição prematura a certas situações⁹, dada sua vulnerabilidade.

Um dos estudos internacionais mais relevantes acerca da temática da publicidade infantil é o realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM¹⁰, que evidencia que as crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo. Também sobre a questão, o especialista em desenvolvimento infantil YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia brasileiro, entende que a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças de até 12 anos, por estas não terem a mesma capacidade de resistência

⁵ Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. TIC Kids Online Brasil (2013)

⁶ Painel Nacional de Televisores. IBOPE (2012)

⁷ Millward Brown Internet e consumo infantil: qual a real influência da internet no poder de escolha da geração "pós-google"? (2010). Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Documents/10%20-%20Artigo%20-20Internet%20e%20consumo%20infantil%20-%20Aline%20Souza%20e%20Gisele%20Agnelli%20-%20Millward%20Brown.pdf>. Acesso em 28.7.2014.

⁸ Definição do IBOPE. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/infograficos/paginas/merchandising.aspx>. Acesso em 16.7.14.

⁹ The *Evolving Capacities* of the Child (2005). Disponível em:

<http://www.unicef-irc.org/publications/pdf/evolving-eng.pdf>. Acesso em 28.7.2014.

¹⁰ Disponível em:

http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom_port.pdf. Acesso em 11.3.2013.

mental e de compreensão da realidade que um adulto; não tendo condições de enfrentar pressão exercida pela publicidade¹¹.

Resta, então, explícita a condição duplamente peculiar da criança frente aos apelos publicitários: (i) trata-se de um indivíduo vulnerável, devido ao seu processo inconcluso de formação psíquica, cognitiva e emocional; e (ii) a criança não entende a publicidade como tal, ou seja, seu caráter persuasivo. Para além disso, a exposição do público infantil a conteúdo publicitário a ele direcionado contribui, muitas vezes, para a intensificação de problemas prejudiciais ao desenvolvimento infantil como: erotização precoce; transtornos de comportamento, estresse familiar; violência; alcoolismo; insustentabilidade ambiental; e transtornos alimentares, tais como obesidade, anorexia e bulimia.

IV. A violação de direitos da criança decorrente da mensagem comercial a ela dirigida.

a) A violação dos direitos assegurados na Convention on the Rights of the Child (CRC).

A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida ao público menor de 12 anos de idade, por se utilizar de sua vulnerabilidade, desrespeita a garantia do best interest of the child (artigo 3º)¹² ao violar os seguintes direitos assegurados na CRC: o direito à sobrevivência e desenvolvimento (artigo 6)¹³, o direito de acesso à informação apropriada (artigo 17)¹⁴, o direito à proteção contra maus tratos, negligência e outras formas de exploração (artigos 19 e 36)¹⁵, o direito à liberdade de pensamento e consciência (artigo 14)¹⁶, e o direito ao lazer, atividades recreativas e culturais (artigo 31)¹⁷.

b) O General Comment nº 16.

No âmbito do debate sobre as violações decorrentes da comunicação mercadológica direcionada à criança, faz-se igualmente relevante o General Comment nº 16, que afirma que os interesses da criança devem ser a maior prioridade do Estado, assegurando que a atividade empresarial seja limitada quando ameaçados os direitos da criança.

Segundo este General Comment, apesar de reconhecer a influência que a comunicação mercadológica e a mídia têm sobre as crianças enquanto indivíduos em processo de desenvolvimento, sendo mais suscetíveis à manipulação, e considerar os impactos negativos da publicidade dirigida a crianças, haveria a possibilidade de uma publicidade infantil ser ‘benéfica’, ou seja, aquela que, teoricamente, teria impactos positivos, por trazer informações relevantes às crianças, como, por exemplo, informações sobre hábitos saudáveis de higiene.

Entretanto, tais mensagens são sempre atreladas a um produto ou serviço específicos, consolidando a ideia de que tais hábitos saudáveis somente poderiam ser desenvolvidos por meio de tais produtos. É necessário, ainda, atentar ao fato de que, independente do conteúdo da publicidade – ou seja, ainda que veicule bons hábitos – esta violará direitos da criança, pois veicula também um apelo de consumo a um indivíduo hipervulnerável e que goza das garantias de interesse superior, não exploração e acesso a conteúdos de mídia adequados à sua fase de desenvolvimento, conforme aludido acima.

Desta forma, de acordo com o arcabouço protetivo internacional, apenas as mensagens de utilidade pública não configurariam violação, pois seriam desprovidas de finalidades mercadológicas. Sempre que a peça veicular um apelo de consumo de determinado produto ou serviço dirigido a crianças, estará violando seus direitos.

¹¹ Disponível em:

http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/Cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 14.5.2012.

¹² Segundo a definição do General Comment nº 14: “The right of the child to have his or her best interests assessed and taken as a primary consideration should be explicitly included in all relevant legislation, not only in laws that specifically concern children”. (Parágrafo 2, alínea ‘d’ do GC nº 14)

¹³ Obriga aos Estados-parte que assegurem o pleno desenvolvimento infantil, restando clara a importância de ter cautela com o conteúdo a que as crianças são expostas.

¹⁴ Trata da relação entre os direitos da criança e a mídia, fixando que o conteúdo midiático a que é exposta deve respeitar seu bem estar, além de saúde física e mental, de modo que haja qualidade nas informações que chegam à criança e que elas sejam condizentes com a sua fase de desenvolvimento.

¹⁵ Esses direitos visam coibir não só a exploração física, como também a psicológica, na qual se insere a publicidade infantil, que facilmente persuade e manipula a criança para a aquisição de produtos, dada sua condição peculiar de desenvolvimento. Nesse sentido, o General Comment nº 13 prevê: “As recipients of information, children may be exposed to actually or potentially harmful advertisements, spam, sponsorship, personal information and content which is aggressive, violent, hateful, biased, racist, pornographic, unwelcome and/or misleading”. (Parágrafo 31, alínea ‘c’, I do GC nº 13).

¹⁶ O direcionamento de tais estratégias persuasivas à criança, por sem que ela tenha a possibilidade de responder criticamente a esse forte estímulo, acaba por mitigar também o seu direito à liberdade de pensamento e consciência.

¹⁷ O General Comment nº 17 reconhece que a comercialização de ambientes lúdicos é capaz de influenciar negativamente as formas pelas quais a criança lida com seus momentos de recreação, bem como atividades culturais e artísticas. Nesse sentido, prevê: “That many children and their families are exposed to increasing levels of unregulated commercialization and marketing by toy and game manufacturers. Parents are pressured to purchase a growing number of products which may be harmful to their children’s development or are antithetical to creative play (...). Global marketing can also serve to weaken children’s participation in the traditional cultural and artistic life of their community”. (Parágrafo 47, GC nº 17).

Além disso, o documento não faz uma distinção etária para a recepção do conteúdo de marketing: como apontado por estudo específico¹⁸, somente por volta dos 8-10 anos é que as crianças conseguem diferenciar publicidade de conteúdo de entretenimento, e somente após os 12 anos é que todas as crianças conseguem entender o caráter persuasivo da publicidade e fazer uma análise crítica sobre a mensagem comercial.

Ainda assim, há de se reconhecer os méritos do documento. A diretriz veiculada em seu parágrafo 58, ao apontar como uma obrigação dos Estados incentivar que a mídia de uma forma geral dissemine informações e materiais que tenham algum benefício para as crianças, fomenta a produção de conteúdo que seja mais atento às necessidades infantis. O referido parágrafo afirma, ainda, que a mídia deve ser regulada adequadamente a fim de proteger as crianças de informações nocivas – incluindo-se aí a publicidade infantil, medida que deve ser adotada pelos Estados-parte¹⁹, inclusive pelo seu empresariado²⁰.

c) Particularidades da violação de direitos da criança brasileira.

O Brasil possui uma população de pouco mais de 200 milhões de pessoas²¹, sendo que 29,7% das pessoas estão na faixa entre 0 e 17 anos, conforme dados do Censo de 2010²². O cenário da infância brasileira, infelizmente, indica uma realidade de extrema vulnerabilidade: 29% da população vive em famílias pobres, mas, entre as crianças, esse número chega a 45,6%, sendo que as crianças pobres têm mais do que o dobro de chance de morrer, em comparação às ricas²³.

Também a desnutrição ainda é um grave problema: cerca de 60 mil crianças com menos de 1 ano são desnutridas. Para além disso, um novo problema se apresenta: conforme divulgado pelo IBGE em 2010, há um salto no número de crianças de 5 a 9 anos com excesso de peso ao longo de 34 anos. Em 2008-09, 34,8% dos meninos estavam com o peso acima da faixa considerada saudável pela Organização Mundial da Saúde - OMS. Em 1989, este índice era de 15%, contra 10,9% em 1974-75. Observou-se padrão semelhante nas meninas, que de 8,6% na década de 70 foram para 11,9% no final dos anos 80 e chegaram aos 32% em 2008-09.²⁴ O excesso de peso e a obesidade são encontrados com grande frequência, a partir de 5 anos de idade, em todos os grupos de renda e em todas as regiões brasileiras²⁵. Esses dados corroboram com a percepção de que a questão da desnutrição se complexificou no país: ou seja, não se trata mais apenas de combater a fome, mas de também enfrentar a má-nutrição.

Também no âmbito da juvenile justice, dados de 2006 apontam que o número total de internos no sistema socioeducativo de meio fechado no Brasil é de 15.426 pessoas, sendo a maioria (10.446) na internação, seguidos da internação provisória (3.746) e da semiliberdade (1.234)²⁶. Há ainda a estimativa de que cerca de 30 mil adolescentes recebem medidas de privação de liberdade a cada ano, apesar de apenas 30% terem sido condenados por crimes violentos²⁷, sendo que a grande maioria - mais de 90% - dos adolescentes nas instituições socioeducativas cometeram atos infracionais ligados à aquisição de bens de consumo, como por exemplo, furto, roubo ou tráfico.

Nesse cenário, problemas como a obesidade e a violência infanto-juvenis, embora não tenham a comunicação mercadológica como causa exclusiva, são comprovadamente agravados por essa prática comercial.

No caso da obesidade, um dado se faz relevante: mais de 70% das publicidades impressas e de TV são de fast food, guloseimas, sorvetes, refrigerantes e sucos artificiais²⁸, sendo que anúncios de produtos alimentícios de tevê podem influenciar as preferências alimentares de crianças entre 2 e 6 anos em apenas trinta segundos²⁹.

¹⁸ Children and television advertising – Swedish Consumer Agency – Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95.

¹⁹ “It is necessary for States to have adequate legal and institutional frameworks to respect, protect and fulfil children’s rights, and to provide remedies in case of violations in the context of business activities and operations”. Parágrafo 4, GC nº 16.

²⁰ “States have an obligation to protect against infringements of rights guaranteed under the CRC and its protocols, by third parties. This duty is of primary importance when considering States’ obligations with regards to the business sector. It means that States must take all necessary, appropriate and reasonable measures to prevent business enterprises from causing or contributing to abuses of children’s rights”. Parágrafo 28, GC nº 16.

²¹ População brasileira ultrapassa marca de 200 milhões, diz IBGE. Disponível em:

<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/08/populacao-brasileira-ultrapassa-marca-de-200-milhoes-diz-ibge.html>. Acesso em 28.7.2014.

²² Disponível em: <http://teen.ibge.gov.br/mao-na-roda/criancas-adolescentes-e-jovens>. Acesso em 28.7.2014.

²³ Infância e adolescência no Brasil. Disponível em <http://www.unicef.org/brazil/pt/activities.html>. Acessado em 23/01/2014

²⁴ Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1. Acesso em 15.2.2012.

²⁵ IBGE, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 (POF), em parceria com o Ministério da Saúde

²⁶ Levantamento Nacional do Atendimento Socioeducativo ao Adolescente em Conflito com a Lei. Disponível em: http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/Noticias_Anexos/apresenta%C3%A7%C3%A3o%20do%20levantamento%20consolidado.doc. Acesso em 28.7.2014.

²⁷ Infância e adolescência no Brasil. Disponível em <http://www.unicef.org/brazil/pt/activities.html>. Acessado em 23/01/2014

²⁸ Ministério da Saúde e Observatório de Mídia da Universidade Federal do Espírito Santo (Natal 2011)

²⁹ “The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers” (Autoria: DINA L. G. BORZEKOWSKI e THOMAS N. ROBINSON)

Ainda, segundo a prestigiada organização não governamental Consumers International³⁰, uma em cada dez crianças pelo mundo inteiro estão acima do peso ou obesas, o que contabilizaria aproximadamente 155 milhões de crianças. Outro dado assustador coletado pela referida organização é o que há, atualmente, 22 milhões de crianças com menos de cinco anos de idade com sobrepeso³¹. As causas apontadas seriam o aumento do consumo de produtos ricos em açúcares simples e gordura e a presença de TV e computador nas residências³², sendo que a exposição precoce à publicidade desses alimentos é decisiva na formação de hábitos alimentares na vida adulta. Esse panorama contribui para o aumento dos índices de obesidade infantil e das conseqüentes doenças crônicas não transmissíveis. A proibição total da publicidade reduziria o número de crianças obesas em percentuais que poderiam variar de 14,2% a 33,3%³³.

Também na discussão em torno da violência e delinquência juvenil há de se reconhecer que é em parte fomentada pela busca de produtos anunciados frequentemente, sendo agravada especialmente em países como o Brasil, no qual há uma profunda e alarmante desigualdade social em função da péssima distribuição de renda. Ao estimular desejos de consumo em quem não possui recursos financeiros suficientes para satisfazê-los, a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil estimula o sentimento de inferioridade, posto que coloca esse desejo como uma necessidade para uma vida feliz.

Nesse sentido, levantamento da Fundação Casa de São Paulo constatou que a entidade possui como principais causas de internação os crimes patrimoniais e o de tráfico de drogas. A análise desses dados sinalizou que crianças e jovens iniciam-se na prática do tráfico de drogas ou do roubo para a satisfação de desejos de consumo, como a aquisição de um tênis de marca³⁴. Não tendo condições para lidar com tais informações que geram sofrimento, muitas crianças buscam alternativas para a satisfação desses desejos, sendo uma delas o uso da violência e a entrada para a criminalidade.

Reconhecendo a influência da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil no agravamento de tais problemas, resta patente a necessidade de sua regulação. No Brasil, o principal diploma normativo no tema é a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - Conanda. A referida resolução se baseia no artigo 227 da Constituição Federal³⁵, que atribui às crianças absoluta prioridade no atendimento de seus direitos, bem como nas garantias previstas no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor.

Inicialmente, a Resolução 163 define “comunicação mercadológica” e explicita a vasta gama de estratégias utilizadas no âmbito da comunicação mercadológica, revelando-se atenta às novas mídias existentes. Feita essa conceituação prévia, dispõe que é abusiva “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”, pautando-se pelos argumentos acima aludidos.

Cabe ressaltar que o ordenamento brasileiro define criança como o indivíduo entre 0 e 12 anos, e adolescente como a pessoa entre a faixa etária dos 12 aos 18 anos. Partindo dessa diferenciação, tem-se que a vedação absoluta da publicidade e comunicação mercadológica direcionadas aos menores de 12 anos, indicando, inclusive, seus aspectos e características.

No caso daqueles entre 12 e 18 anos, o documento prevê princípios que devem regê-la, como o respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, a atenção e o cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento, dentre outros.

Pelo exposto, verifica-se que o Brasil desenvolveu um modelo avançado de regulação, o qual ainda está em implementação e carece de maior fiscalização, uma vez que há uma grande resistência por parte do mercado, inclusive das grandes corporações presentes e atuantes também em outros países que já possuem legislações específicas sobre o tema, como Suécia, Noruega, Alemanha, Irlanda, Inglaterra, Chile, Canadá e outros.

³⁰ www.consumersinternational.org/

³¹ <http://www.consumersinternational.org/our-work/food/key-projects/junk-food-generation#.UcwtuPlwo0E>

³² Informação coletada em artigo da ABESO – Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, Autoria: Cecília L. de Oliveira e Mauro Fisberg.

³³ Veerman et al. – European Journal of Public Health, v. 19, n. 4, 2009

³⁴ Pesquisa sobre o perfil dos adolescentes e dos servidores da Fundação CASA, 2006.

³⁵ Art. 227, CF. “É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito 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.” (grifos inseridos)

ANEXO

Recomendações:

Sugere-se, portanto, ao Committee on Rights on the Child que:

- (i) realize uma discussão aprofundada acerca da comunicação comercial dirigida às crianças e seus efeitos;
- (ii) recomende aos Estados-membros a regulação restritiva do direcionamento de comunicação comercial às crianças menores de 12 anos de idade em todas as mídias, inclusive nas digitais e ICT;
- (iii) recomende aos Estados-membros a criação de mecanismos para avaliação da efetividade da regulação restritiva do direcionamento de comunicação comercial às crianças menores de 12 anos de idade em todas as mídias, inclusive nas digitais e ICT;