

Contribuição do Instituto Alana à Audiência Pública “Children’s Rights and the Media in the Americas”.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização brasileira, sem fins lucrativos, que trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, garantindo seu desenvolvimento pleno em um ambiente de bem-estar. Com projetos que vão desde a ação direta na educação infantil e o investimento na formação de educadores até a promoção de debates para a conscientização da sociedade, tem o futuro das crianças como prioridade absoluta [alana.org.br].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da publicidade e comunicação mercadológica voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo**, que defende e atua pelo fim de toda e qualquer publicidade e comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente no Brasil¹ —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado [criancaeconsumo.org.br].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, busca-se trazer à audiência pública “Children’s Rights and the Media in the Americas”², realizada pela Organização dos Estados Americanos – OEA, o debate acerca da necessidade de regulação da comunicação mercadológica dirigida a crianças, como forma de proteger os direitos de tais indivíduos, ainda em desenvolvimento.

¹ Art. 2º, Lei 8.069 de 1990. “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em 11.3.2015.

² Disponível em: <http://www.oas.org/en/iachr/sessions/docs/Calendario-154-audiencias-en.pdf>. Acesso em 11.3.2015.

II. Introdução.

O tema abordado na audiência pública “Children’s Rights and the Media in the Americas” revela-se de extrema relevância no contexto atual, em que a comunicação mercadológica é veiculada nas mais diversas mídias digitais e ICT, bem como é cada vez mais amplo o acesso de crianças a tais meios.

Nesse sentido, pesquisas brasileiras apontam o uso crescente das mídias e ICT pelas crianças³. Ainda, verifica-se o frequente uso desses meios para veiculação de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil. Nesse sentido, crianças e adolescentes entre 10 e 17 anos foram questionados sobre em qual meio tiveram contato com publicidade mais frequentemente, e apontaram: televisão (81%), redes sociais (61%), jornais ou gibis (54%), sites de vídeos (48%), sites de jogos online (30%), e-mails (26%), sms (24%), mensagens instantâneas na Internet (22%) e outros (7%)⁴.

Diante desse cenário, a audiência pública “Children’s Rights and the Media in the Americas” se apresenta como uma oportunidade para avaliar os riscos da interação da criança com as diversas mídias digitais.

Partindo disso, acredita-se que é possível traçar estratégias para evitar a violação de direitos decorrente da comunicação mercadológica dirigida a crianças, fazendo com que o acesso da criança a tais mídias seja educativo e seguro e, mais do que isso, seja também um meio para a promoção de seus direitos.

Assim, o presente documento visa traçar uma análise a partir de seis pontos principais: (i) definição de comunicação mercadológica; (ii) a hipervulnerabilidade infantil; (iii) a violação de direitos da criança decorrente da comunicação mercadológica dirigida a esse público; (iv) exemplos do direcionamento de comunicação mercadológica a crianças; (v) o papel da regulação; e (vi) as medidas adotadas e recomendadas para coibir esse tipo de violação aos direitos da criança.

³ 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 videogame³. A criança brasileira é uma das campeãs em uso e consumo de mídias no mundo. COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Kids Online Brasil**, 2013. Disponível em: <http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-kids-online-2012.pdf>. Acesso em 5.11.2014.

⁴ *Idem*, 2013.

III. Definição de comunicação mercadológica dirigida a crianças.

O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. 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.

Importante ressaltar que comunicação mercadológica dirigida às crianças difere de comunicação mercadológica de produtos infantis. Isso porque a primeira modalidade, diferentemente da segunda, não diz respeito a nenhum tipo específico de produto, mas sim ao direcionamento do apelo de consumo.

Assim, o que caracteriza a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil é o apelo comercial dirigido a crianças. Tal característica pode ser identificada pelo uso de atributos destinados a conquistar a atenção infantil, como é o caso de trilhas sonoras cantadas por crianças e do uso de personagens infantis, por exemplo.

IV. A hipervulnerabilidade das crianças frente às relações de consumo.

A criança, considerada para a legislação brasileira, o indivíduo menor de 12 anos de idade⁵, dentro processo natural de desenvolvimento bio-psicológico do ser humano, é ainda desprovida de uma série de mecanismos internos que permitem a plena compreensão do mundo e das relações sociais, o que a torna um indivíduo hipervulnerável, inclusive nas relações de consumo.

Neste sentido, diversos especialistas em pesquisas, pareceres e estudos realizados tanto no Brasil quanto no exterior, buscaram compreender a relação da criança, um indivíduo mais vulnerável, com a publicidade a ela dirigida.

Um dos estudos internacionais mais relevantes acerca da temática é o realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM⁶, concluindo, por meio de uma extensa revisão bibliográfica, que as crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-

⁵ Art. 2º, Lei 8.069 de 1990. "Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade". Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em 11.3.2015.

⁶ BJURSTRÖM, Erling. **Children and television advertising**, 1995. Disponível em: http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom_port.pdf. Acesso em 11.3.2013.

las da programação na qual são inseridas e, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Também sobre a questão, o emérito e respeitado professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia do Brasil⁷, entende que: (i) a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real; (ii) as crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e (iv) as crianças não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.

A posição dos especialistas aponta de forma evidente para a condição de desigualdade entre o público infantil e a publicidade. A criança se mostra munida de poucas defesas diante dos apelos publicitários, em decorrência da própria condição inerente à infância, cujo processo de desenvolvimento cognitivo e sócio-afetivo ainda está inconcluso.

Ainda a respeito da fragilidade da infância perante as relações de consumo, cabe ressaltar a capacidade manipuladora da comunicação mercadológica, que conscientemente aproveita-se da falta de julgamento e experiência da criança. Nesse sentido, expressa também o professor YVES DE TAILLE, no mesmo parecer:

“As vontades infantis costumam ser ainda passageiras e não relacionadas entre si de modo a configurarem verdadeiros objetivos. Logo, as crianças são mais suscetíveis do que os adolescentes e adultos de serem seduzidas pela perspectiva de adquirem objetos e serviços a elas apresentados pela publicidade.” (grifos inseridos)

Quanto às consequências da restrição da liberdade de escolha da criança provocadas pelo discurso sedutor da publicidade, principalmente com o uso de imperativos, é válido reproduzir as palavras do psiquiatra e estudioso do tema DAVID LÉO LEVISKY⁸:

“Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de

⁷ CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas**, 2008. Disponível em: http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/Cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 14.5.2012.

⁸ LEVISKY, David Leo. **A mídia: interferências no aparelho psíquico**, 1998. In *Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social*. Ed. Casa do Psicólogo. São Paulo. p. 146.

compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. Essa espécie de indução inconsciente ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves consequências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa.” (grifos inseridos)

Resta, então, explícita a condição duplamente peculiar da criança frente aos apelos publicitários: (i) ela é vulnerável devido ao seu processo inconcluso de formação física e psíquica e (ii) não entende a publicidade como tal, ou seja, seu caráter persuasivo.

Diante disso, o público infantil se revela alvo de fácil convencimento, pois não consegue lidar com a publicidade em paridade de condições. Identificando tal desigualdade, conclui-se que a regulação da publicidade dirigida ao público infantil é algo fundamental para a preservação do direito da criança ao respeito e de sua integridade física, psíquica e moral.

Para além disso, a tese da necessidade da regulação é reforçada, ao constatar-se que a exposição do público infantil a conteúdo publicitário a ele especialmente direcionado contribui para a intensificação de problemas, prejudiciais ao desenvolvimento infantil, tais como: erotização precoce, transtornos de comportamento, estresse familiar, violência, alcoolismo, insustentabilidade ambiental, e transtornos alimentares, tais como obesidade, anorexia e bulimia.

V. Exemplos de comunicações mercadológicas dirigidas às crianças no continente americano.

Por ter ciência da hipervulnerabilidade da criança enquanto pessoa em desenvolvimento e de seu poder de influência nas compras da família, o mercado publicitário passou a olhar para o público infantil como um dos principais alvos de comunicação mercadológica.

Assim, o mercado se vale das mais diversas mídias para atingir as crianças com seus apelos de consumo. Além de meios de comunicação mais tradicionais, como impressos e televisão, novas tecnologias estão sendo exploradas.

Expomos abaixo exemplos ilustrativos da comunicação mercadológica dirigida a crianças, feita por empresas multinacionais em países do continente americano, de modo a demonstrar as estratégias utilizadas para atingir

especialmente as crianças, aproveitando-se de sua condição de hipervulnerabilidade.

a) Mattel.

Exemplo relevante é a prática comercial da “Mattel”, empresa de brinquedos como “Barbie” e “Hot Wheels”, presente em diversos países da América.

Em caso ocorrido no Brasil, para a promoção dos carros de brinquedos da linha “Hot Wheels”⁹, comerciais de televisão anunciavam produtos da marca e, ao final, anunciava-se o endereço do portal online da marca¹⁰. Nesse endereço eram disponibilizados vídeos e jogos, dirigidos diretamente a crianças. Ainda, o conteúdo dos vídeos apresentava valores sociais negativos, como o estímulo ao consumismo excessivo, ao desrespeito a regras de trânsito e à adoção de hábitos violentos. Abaixo, reproduzimos algumas imagens relativas aos jogos online:



⁹ Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/acoes/mattel-do-brasil-ltda-hot-wheels/>. Acesso em 11.2.2015.

¹⁰ Disponível em: <http://br.hotwheels.com/>. Acesso em 10.5.12.

Nesse caso, tais jogos correspondem ao chamado “advergame”¹¹: uma estratégia frequente dos anunciantes aproximar-se do público infantil por meio do oferecimento de jogos e diversões, especialmente em ambientes virtuais, como páginas na Internet. Nesses casos, em regra, cria-se um ambiente lúdico em que a criança encontra entretenimento, sempre com referências à marca, especialmente por meio do uso de personagens como mascotes.

b) Hasbro.

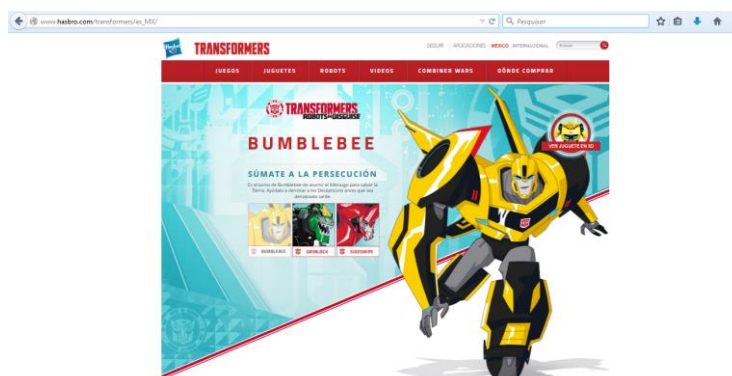
Nesse sentido, também se assemelha a estratégia de comunicação mercadológica utilizada pela “Hasbro”, empresa de escala mundial do setor de brinquedos. Abaixo, tem-se um trecho da publicidade¹² veiculada na televisão, instigando o espectador a adquirir o produto, bem como baixar o aplicativo do brinquedo para celular:



¹¹ Definição do IBOPE. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/infograficos/paginas/merchandising.aspx>. Acesso em 16.7.14.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IU3CbUMboTA>. Acesso em 11.2.2015.

Cabe destacar que a comunicação mercadológica não se esgota na veiculação de comerciais televisivos. A marca mantém um site no qual são disponibilizados jogos online¹³, como vemos abaixo:



Cabe destacar que a marca mantém sites direcionados a criança, no caso, específicos da linha de brinquedos “Transformers”, em diversos países da América¹⁴: Argentina, Bolívia, Brasil, Canadá, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela.

O que se verifica, portanto, é que, ainda que a televisão permaneça sendo a principal plataforma para veiculação de publicidade, diferentes mídias vêm sendo utilizadas, especialmente na Internet, o que consolida a estratégia de complementaridade entre a mídia televisiva e as demais ICT no chamado “marketing 360 graus”, no qual toda os espaços utilizados e visitados pela criança são repletos de imagens comerciais e persuasivas.

c) McDonald’s.

Outro caso paradigmático é o caso de ações publicitárias realizadas pela empresa “McDonald’s” em escolas de diversos países, nas quais ocorrem shows comandados pelo mascote da empresa¹⁵, com o uso de diversos símbolos da marca.

Na ocasião, ele apresenta atividades de entretenimento a crianças e, com isso, cativa o público para o consumo de seus produtos e serviços, como vemos nas imagens abaixo, relativas a um show realizado em escola brasileira (Escola

¹³ Disponível em: http://www.hasbro.com/transformers/es_MX/. Acesso em 11.2.2015.

¹⁴ Disponível em: <http://www.hasbro.com/transformers-2/worldwide.cfm>. Acesso em 13.3.2015.

¹⁵ Disponível em: <http://emcincodejulho.blogspot.com.br/2013/05/show-do-ronald-mcdonald.html>. Acesso em 1.8.2013.

Municipal 5 de julho, Rio de Janeiro/RJ), em 28.5.2013, com o tema “Esportes em Ação”¹⁶, com destaque para o uso do logotipo da empresa:



É preciso ter em mente que, dentro do ambiente escolar, os personagens que representam marcas atingem crianças muito pequenas. A intenção é comunicar os atributos dos produtos, facilitar a memorização e o conhecimento da marca e legitimar sua credibilidade. Assim, a empresa que se comunica com a criança fica mais bem colocada perante sua concorrência e vê aumentado o nível de prescrição da criança perante seus pais, responsáveis e colegas.

A respeito dos motivos comerciais que levam as empresas a realizarem ações de marketing em escolas, pesquisadores do CENTER FOR SCIENCE IN THE PUBLIC INTEREST (CSPI), entidade não-governamental localizada em Washington D.C, afirmam que:

“Marketing em escolas se tornou um grande negócio. As empresas veem como uma oportunidade de fazer vendas diretas e cultivar a lealdade à marca. Eles percebem que as escolas são um ótimo lugar para atingir as crianças, uma vez que quase todos vão à escola e que gastam uma grande parte das horas em que estão acordadas lá. O marketing nas escolas também acrescenta credibilidade às atividades de comercialização, associando o nome da empresa e do produto com escolas ou professores confiáveis”¹⁷.

¹⁶ Show do Ronald McDonald, 2013. Disponível em: <http://emcincodejulho.blogspot.com.br/2013/05/show-do-ronald-mcdonald.html>. Acesso em 1.8.2013.

¹⁷ **Pestering Parents: How Food Companies Market Obesity to Children.** Disponível em http://cspinet.org/new/pdf/pages_from_pestering_parents_final_pt_2.pdf. Acesso em 1.8.2013. PG 14.

Cabe ressaltar que a realização de shows em escolas não ocorre somente no Brasil¹⁸, mas também no Peru¹⁹, México²⁰, Argentina²¹, entre outros países, como indicam as reproduções de divulgação abaixo. Inclusive, relevante o fato de que a violação de direitos decorrente dessa prática motivou a mobilização de entidades da sociedade civil²², exigindo ao CEO da empresa o fim dessa prática abusiva.

Além das ações em escolas, destaca-se a venda de alimentos juntamente com brinquedos. Tais produtos são veiculados na televisão e ficam disponíveis no site da marca durante a duração da promoção. Abaixo, destacamos o comercial televisivo das seguintes promoções, veiculadas em países da América: “Cajita Feliz Super Mario”²³, “Happy Meal with the Minions”²⁴, e “McLanche Feliz com Pokemon”²⁵:



¹⁸ Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/>. Acesso em 11.2.2015.

¹⁹ Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.pe/>. Acesso em 11.2.2015.

²⁰ Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.mx/>. Acesso em 11.2.2015.

²¹ Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.ar/>. Acesso em 11.2.2015.

²² Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/ArcosDourados_LetterCEOTHompson_2014.pdf. Acesso em 1.8.2013.

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9dDAXzfMZBI>. Acesso em 11.2.2015.

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zAGRVQG2dyc>. Acesso em 11.2.2015.

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WJTg0ugkZNg>. Acesso em 11.2.2015.

Tais comerciais convidam o telespectador a acessar o site da marca, onde são disponibilizadas os comerciais televisionados durante a vigência da promoção, informações sobre os brindes e, ainda, jogos online. Nesse caso, trata-se também de “advergame”, afinal esta é uma oportunidade adicional das marcas envolverem emocionalmente o consumidor infantil com seus produtos. Esse tipo de estratégia é usado 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.

Ressalta-se, ainda, que a conduta da empresa McDonald’s não é uma prática isolada. É comum que empresas da indústria alimentícia divulguem seus produtos diretamente às crianças, a maioria deles industrializados, ultraprocessados, com altos teores de sódio, açúcar, gorduras e de baixo valor nutricional.

Segundo especialistas em saúde pública, como o CARLOS ALBERTO MONTEIRO²⁶, a comunicação mercadológica dirigida a crianças contribui significativamente para o agravamento da obesidade infantil.

Além dos exemplos aqui expostos, inúmeros casos denunciados pelo **Instituto Alana** no âmbito de seu projeto **Criança e Consumo** podem ser encontrados no site do projeto²⁷, que traz denúncias e posteriores ações judiciais que pediam a aplicação dos direitos assegurados no ordenamento jurídico brasileiro, de modo a garantir a integridade da criança.

Pelo exposto nos exemplos acima, tem-se que tais estratégias se aproveitam da falta de experiência e senso crítico do público infantil, especialmente das crianças menores de 12 anos de idade.

Resta claro que 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 conquistá-la como consumidora futura ou, ainda, transformá-la em promotora de vendas em sua família, desrespeitando com isso seus direitos fundamentais.

²⁶ Disponível em: <http://www.fsp.usp.br/nupens/publicidade.pdf>. Acesso em 11.2.2015.

²⁷ Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/acoes-juridicas/>. Acesso em 11.2.2015.

VI. A violação de direitos assegurados internacionalmente.

a) A violação dos direitos assegurados na Convenção Americana de Direitos Humanos (Pacto de San José da Costa Rica).

A comunicação mercadológica dirigida a crianças viola seu direito à liberdade de pensamento e consciência²⁸, na medida em que se reconhece que a criança, pela sua fase de desenvolvimento psicológico, não consegue se autodeterminar livremente frente à comunicação mercadológica a ela dirigida.

Nesse sentido, o documento intitulado “Medios de comunicación y niñez em perspectiva de derechos”²⁹, desenvolvido pelo Instituto Interamericano del Niño, la Niña y Adolescentes – IIN, órgão especializado da Organização dos Estados Americanos, reconhece que:

“Muchos especialistas consideran que los niños aún están em desarrollo biofísico e psíquico, lo que hace que no tengan, por completo, las habilidades necesarias para comprender el lenguaje de la publicidade y protegerse de sus estímulos”.

Ainda, a comunicação mercadológica dirigida a crianças viola sua integridade física, psíquica e moral³⁰, na medida em que favorece o agravamento de problemas como: erotização precoce, transtornos alimentares, transtornos de comportamento, estresse familiar, alcoolismo e violência. Tais violações são especialmente graves, pois desrespeitam a garantia de proteção especial da criança³¹.

²⁸ Artigo 12 - Liberdade de consciência e de religião

1. Toda pessoa tem direito à liberdade de consciência e de religião. Esse direito implica a liberdade de conservar sua religião ou suas crenças, ou de mudar de religião ou de crenças, bem como a liberdade de professar e divulgar sua religião ou suas crenças, individual ou coletivamente, tanto em público como em privado.

Artigo 13 - Liberdade de pensamento e de expressão

1. Toda pessoa tem o direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito inclui a liberdade de procurar, receber e difundir informações e idéias de qualquer natureza, sem considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer meio de sua escolha.

(...)

4. A lei pode submeter os espetáculos públicos a censura prévia, com o objetivo exclusivo de regular o acesso a eles, para proteção moral da infância e da adolescência, sem prejuízo do disposto no inciso 2.

²⁹ Available at: <http://www.iin.oea.org/IIN2011/materiales-publicaciones.shtml>. Access on 11.2.2015.

³⁰ Artigo 5º - Direito à integridade pessoal

1. Toda pessoa tem direito a que se respeite sua integridade física, psíquica e moral.

³¹ Artigo 19 - Direitos da criança

Toda criança terá direito às medidas de proteção que a sua condição de menor requer, por parte da sua família, da sociedade e do Estado.

b) A violação de direitos assegurados na Convenção sobre os Direitos da Criança (CRC).

A Convenção sobre os Direitos da Criança prevê que todas as decisões que digam respeito à criança devem ter em conta seu interesse superior³². Assim, para a plena efetivação de seus direitos, prevê-se que os Estados-partes da Convenção devem valer-se de todos os meios aptos para tal³³. Ou seja, em toda e qualquer decisão relativa à criança, deve-se escolher a via que, além de não afetá-la negativamente, seja também a mais protetiva.

O General Comment nº 14, intitulado “On the right of the child to have his or her best interests taken as a primary consideration”(2013), trata da garantia de interesse superior da criança, com o objetivo de sedimentar uma interpretação completa desse princípio, capaz de abarcar todas suas nuances. Segundo o referido documento, o respeito ao interesse superior da criança obriga os Estados a efetivarem tal garantia inclusive por meios legislativos. Além disso, fixa que esse princípio deve reger não só casos em que a lei diretamente regule direitos da criança, bem como todos aqueles que disciplinam tema capaz de afetar, ainda que tangencialmente, as garantias da infância. Assim, prevê-se:

“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”³⁴.

Desta forma, verifica-se que a atividade publicitária, no tocante à comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, deve ser passível de regulação, considerando o seu impacto sobre as crianças.

³² Artigo 3

1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o interesse maior da criança.
2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários para seu bem-estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.
3. Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram com os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.

³³ Artigo 4

Os Estados Partes adotarão todas as medidas administrativas, legislativas e de outra índole com vistas à implementação dos direitos reconhecidos na presente Convenção. Com relação aos direitos econômicos, sociais e culturais, os Estados Partes adotarão essas medidas utilizando ao máximo os recursos disponíveis e, quando necessário, dentro de um quadro de cooperação internacional.

³⁴ Parágrafo 2, alínea ‘d’ do GC nº 14.

Destaca-se, ainda, o artigo 17 da Convenção³⁵, que trata da relação entre os direitos da criança e a mídia, fixando que o conteúdo midiático a que a criança é exposta deve respeitar seu bem estar, além de saúde física e mental.

Como explicitado anteriormente, a publicidade e comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil violam sua integridade física e psíquica, na medida em que se aproveitam de sua hipervulnerabilidade para a persuasão e a sedução para a compra de determinado produto ou serviço. Para além disso, é preciso reconhecer os prejuízos agravados pelo consumismo precoce que afetam a saúde física e mental das crianças:

“Studies note that advertising heightens children’s insecurities, distorts their gender socializations and displaces the development of values and activities other than those associated with commercialism”³⁶.

Assim, é preciso que haja qualidade nas informações que chegam à criança e que elas sejam condizentes com a sua fase de desenvolvimento. Cabe ainda ressaltar que o artigo 6³⁷ obriga aos Estados-parte que assegurem o pleno desenvolvimento infantil, restando clara a importância de cautela com o conteúdo a que as crianças são expostas.

No debate sobre a necessidade de proteger a criança frente aos apelos de consumo veiculados na mídia, duas outras garantias previstas na Convenção devem ser consideradas: a de não exploração e a de não violência, previstas nos artigos 19³⁸ e 36³⁹ da Convenção, respectivamente.

³⁵ Artigo 17

Os Estados Partes reconhecem a função importante desempenhada pelos meios de comunicação e zelarão para que a criança tenha acesso a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente informações e materiais que visem a promover seu bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental. Para tanto, os Estados Partes:

- a) incentivarão os meios de comunicação a difundir informações e materiais de interesse social e cultural para a criança, de acordo com o espírito do artigo 29;
- b) promoverão a cooperação internacional na produção, no intercâmbio e na divulgação dessas informações e desses materiais procedentes de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
- c) incentivarão a produção e difusão de livros para crianças;
- d) incentivarão os meios de comunicação no sentido de, particularmente, considerar as necessidades lingüísticas da criança que pertença a um grupo minoritário ou que seja indígena;
- e) promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar, tendo em conta as disposições dos artigos 13 e 18.

³⁶ NATIONAL EDUCATION POLICY CENTER. **Effectively embebed, Schools and the machinery of modern marketing, thirteenth annual report of on schoolhouse commercializing trends**, 2010.

³⁷ Artigo 6:

1. Os Estados Partes reconhecem que toda criança tem o direito inerente à vida.
2. Os Estados Partes assegurarão ao máximo a sobrevivência e o desenvolvimento da criança.

³⁸ Artigo 19:

Ambas as garantias visam coibir não só a exploração e violência física, como também a psicológica. Dado que a criança não tem defesas suficientes aos apelos mercadológicos a ela dirigidos e, portanto, é mais facilmente manipulada pela publicidade, compreende-se que tal prática consubstancia-se em uma sutil violência psicológica, tendo em vista que os mecanismos de defesa da criança são ainda incipientes.

Constata-se, ainda, que a publicidade dirigida ao público infantil configura, igualmente, uma violação de seu direito a não exploração, na medida em que é uma forma do mercado aproveitar-se da condição peculiar de desenvolvimento da criança e vulnerabilidade em função de um interesse e caráter notadamente venal e econômico.

Reforçando tal entendimento, o General Comment nº 13, intitulado “The right of the child to freedom from all forms of violence”(2011), ao construir uma interpretação abrangente dos termos “violência” e “exploração”, reconhece a publicidade infantil como potencialmente nociva, podendo configurar uma forma de violência à criança, de modo que deve ser coibida:

“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”⁴⁰

Além disso, destaca-se que a maneira como a publicidade age na criança mitiga seu direito de liberdade de pensamento e consciência, assegurado no artigo 14 da Convenção⁴¹. Isso porque a criança, como visto, devido ao seu natural processo de desenvolvimento, não criou ainda escudos para resistir à

-
1. Os Estados Partes adotarão todas as medidas legislativas, administrativas, sociais e educacionais apropriadas para proteger a criança contra todas as formas de violência física ou mental, abuso ou tratamento negligente, maus-tratos ou exploração, inclusive abuso sexual, enquanto a criança estiver sob a custódia dos pais, do representante legal ou de qualquer outra pessoa responsável por ela.
 2. Essas medidas de proteção deveriam incluir, conforme apropriado, procedimentos eficazes para a elaboração de programas sociais capazes de proporcionar uma assistência adequada à criança e às pessoas encarregadas de seu cuidado, bem como para outras formas de prevenção, para a identificação, notificação, transferência a uma instituição, investigação, tratamento e acompanhamento posterior dos casos acima mencionados a maus-tratos à criança e, conforme o caso, para a intervenção judiciária.

³⁹ Artigo 36

Os Estados Partes protegerão a criança contra todas as demais formas de exploração que sejam prejudiciais para qualquer aspecto de seu bem-estar.

⁴⁰ PONTO 31, C, I do GC nº 13.

⁴¹ Artigo 14

1. Os Estados Partes respeitarão o direito da criança à liberdade de pensamento, de consciência e de crença.

publicidade e comunicação mercadológica a ela dirigida e, por isso, fica condicionada a ceder ao apelo de consumo a ela direcionado, não representando um ato genuíno e de livre expressão de seu desejo, mas sim um desejo de consumo incitado artificialmente.

Também o General Comment nº 17, intitulado “The right of the child to rest, leisure, play, recreational activities, cultural life and the arts”(2013), é importante para o debate sobre a violação dos direitos da criança decorrente da publicidade infantil, na medida em que 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:

“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, such as products that promote television programmes with established characters and storylines which impede imaginative exploration; toys with microchips which render the child as a passive observer; kits with a pre-determined pattern of activity; toys that promote traditional gender stereotypes or early sexualization of girls; toys containing dangerous parts or chemicals; realistic war toys and games. Global marketing can also serve to weaken children’s participation in the traditional cultural and artistic life of their community”⁴².

Ou seja, além de implicar na exploração da criança e violação de seus direitos acima aludidos, o General Comment nº 17 reconhece o potencial da publicidade e comunicação mercadológica afetarem também garantias relativas ao lazer, bem como direitos artísticos e culturais, restando patente os diversos reflexos negativos decorrentes dessa prática abusiva.

No âmbito do debate sobre as violações decorrentes da publicidade e comunicação mercadológica direcionadas à criança, é também relevante o conteúdo do General Comment nº 16, intitulado “On State obligations regarding the impact of business on Children’s rights”(2013), afirmando que os interesses da criança devem ser a maior prioridade do Estado, devendo inclusive a atividade empresarial ser limitada por essa garantia.

Assim, o referido General Comment nº 16 contempla vários direitos das crianças, por reconhecer seus interesses como a prioridade do Estado, de modo

⁴² Parágrafo 47, GC nº 17.

que a atividade empresarial deve ser limitada por essa garantia. Assim, ao se tratar da publicidade dirigida ao público infantil, é preciso considerar o interesse superior da criança.

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:

“States have obligations to encourage the mass media, including private media, to disseminate information and materials of social and cultural benefit to the child, for example regarding healthy lifestyles”⁴³.

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-parte, inclusive pelo seu empresariado. Nesse sentido:

“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.”⁴⁴

“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”.⁴⁵

Por todo o exposto e a partir da interpretação sistemática dos dispositivos aludidos, tem-se que a criança goza do direito de ser protegida da comunicação mercadológica a ela dirigida, já que esta representa uma violação a seus direitos, assegurados pela própria Convenção sobre os Direitos da Criança.

⁴³ Parágrafo 58, GC nº 16.

⁴⁴ Parágrafo 2, GC nº 16.

⁴⁵ Parágrafo 28, GC nº 16.

c) Recomendação do Relator Especial da ONU sobre o direito de todos à fruição dos mais elevados padrões de saúde física e mental, Anand Grover - A/HRC/26/31.

No âmbito da discussão acerca da proteção dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica a ela dirigida, relevante o mais recente relatório do relator especial da Organização das Nações Unidas – ONU sobre o direito de todos à fruição dos mais elevados padrões de saúde física e mental, Anand Grover⁴⁶.

O Relator Especial destaca a urgente necessidade de que os Estados abordem as mudanças no contexto alimentar que acabam por prejudicar o exercício do direito dos indivíduos a alimentos adequados e nutritivos – um fator subjacente ao direito à saúde. Dentre tais fatores, destaca a publicidade generalizada de alimentos pouco saudáveis, que faz aumentar o consumo de alimentos pouco saudáveis, e agrava problemas relacionados à obesidade.

Como conclusão, recomenda:

“(c) Fornecer informações sobre os efeitos prejudiciais de alimentos pouco saudáveis e conscientizar sobre os benefícios de dietas equilibradas e alimentos saudáveis para promover o consumo de alimentos mais saudáveis”

“(d) Adotar, implantar e aplicar requisitos de perfis de rotulagem e nutricional, fáceis de entender, como a rotulagem tipo ‘semáforo’”

“(f) Regular a publicidade, propaganda e promoção de alimentos pouco saudáveis, particularmente para mulheres e crianças; reduzir a visibilidade de alimentos pouco saudáveis e aumentar a visibilidade de opções mais saudáveis ao, por exemplo, exigir que supermercados coloquem frutas e legumes em locais mais acessíveis e visíveis”

d) Recomendação da Relatora Especial da ONU no tema de direitos culturais, Farida Shaheed - A/69/286

No âmbito da discussão acerca da proteção dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica a ela dirigida, relevante o mais recente relatório

⁴⁶ Disponível em: <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N14/501/83/PDF/N1450183.pdf?OpenElement>. Acesso em 11.2.2015.

da relatora especial da Organização das Nações Unidas – ONU no âmbito de direitos culturais, Farida Shahhed, sobre publicidade⁴⁷.

Esse relatório reconhece o impacto publicidade e comunicação mercadológica sobre a fruição dos direitos culturais. O documento também trata das novas formas e técnicas de comunicação mercadológica, o que inclui o uso de mídias digitais.

Como conclusão, a relatora entende que a proteção ao direito da criança precisa ser mais efetiva e recomenda que legislação, regulações e políticas públicas devem ser adotadas pelos Estados e autoridades. Assim, recomenda:

“(e) Proíbam toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo que os currículos sejam independentes dos interesses comerciais”

“(f) identifiquem outros espaços que devem ser completamente, ou especialmente, protegidos da publicidade comercial, tais como creches, universidades, hospitais, cemitérios, parques, instalações desportivas e parques infantis, bem como o patrimônio cultural e as instituições culturais tais como museus, com a proibição ou limitação drástica da publicidade ao ar livre, como uma opção, conforme exemplificado por várias cidades do mundo”

“(g) Proíbam todas as formas de publicidade para crianças com menos de 12 anos de idade, independentemente do meio, suporte ou meio utilizado, com a possível extensão dessa proibição para menores de 16 anos de idade, e que proíbam a prática de embaixadores de marcas infantis”

“(h) Contenham definições inequívocas, em particular das várias práticas de publicidade e marketing que são regulamentadas, metas mensuráveis e mecanismos de monitoramento, com fortes sanções significativas”

⁴⁷ Disponível em: <http://www.ohchr.org/EN/Issues/CulturalRights/Pages/AnnualReports.aspx>. Acesso em 11.2.2015.

VII. Boas práticas: regulação da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil nos países da América.

Diversos países do continente americano, bem como instituições, avançaram na regulação da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, desenvolvendo legislações e políticas públicas específicas nesse tema.

A Organização Panamericana de Saúde – OPAS, em 2011, emitiu as Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a promoção e a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças nas Américas⁴⁸, representando um importante avanço nesta esfera, por recomendar aos governos que elaborassem uma política relativa ao direcionamento de comunicação mercadológica de alimentos ditos não-saudáveis a crianças de até 16 anos.

Partindo de tais recomendações, em 2014, a OPAS elaborou o Plano de Ação para a Prevenção da Obesidade em Crianças e Adolescentes. O plano define quatro linhas de ações principais para ajudar os países a reduzir a obesidade infanto-juvenil: incentivo à amamentação, alimentos melhores e mais atividades físicas nas escolas, impostos sobre junk-food e restrições de publicidade e maior acesso a espaços recreativos e alimentos nutritivos.

Especialmente no que diz respeito à comunicação mercadológica, os objetivos são sancionar regulamentações para proteger crianças e adolescentes do impacto da publicidade de bebidas açucaradas, produtos energéticos com poucos nutrientes e fast-foods e instituir normas para a rotulagem na frente da embalagem para facilitar a rápida identificação de alimentos não saudáveis.

Cabe ainda destacar que um dos principais argumentos apresentados pelo documento para a regulamentação é que as crianças são incapazes de discernir a intenção persuasiva da publicidade e que tais campanhas acabam por fugir ao controle dos pais. Ainda, se reconhece que o debate sobre regulação de publicidade representa uma questão ética e de direitos humanos, de modo que tal prática deve ser regulada para garantir a fruição de direitos assegurados à criança, notadamente o direito à saúde.

Ademais, o Parlamento Latinoamericano (Parlatino) acordou um marco “Regulação da publicidade e promoção de alimentos e bebidas não alcoólicas dirigidas a crianças e adolescentes”, que foi distribuída aos parlamentos dos países latinoamericanos para sua consideração a nível nacional.

⁴⁸ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Recomenda%C3%A7%C3%B5es-da-Consulta-de-Especialistas.pdf>. Acesso em 11.2.2015.

Cabe ainda relatar iniciativas de auto-regulação no continente americano: algumas empresas avançaram no debate e se posicionaram publicamente, com o compromisso de não realizar comunicação mercadológica direcionada ao público menor de 12 anos de idade, como é o caso da “Coca Cola”⁴⁹ e da “Mars”⁵⁰. Esse tipo de iniciativa, embora represente um avanço, deve ser monitorado de modo a garantir sua real implementação e, assim, a proteção dos direitos da criança.

Visando comparar os modelos regulatórios existentes como um ponto de partida para desenvolver um modelo mais protetivo, apresentam-se abaixo alguns dos exemplos considerados mais paradigmáticos na legislação das Américas, que podem servir de modelo para países que ainda carecem de regulação da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil.

- **Brasil.**

Para compreender a legislação vigente no Brasil, é preciso analisar de forma sistemática quatro diplomas legais: a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código de Defesa do Consumidor e a Resolução 163 do Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA.

A Constituição Federal⁵¹, em seu artigo 227, define com clareza que (i) todas as crianças devem ter seus direitos protegidos e satisfeitos de forma absolutamente prioritária e (ii) ficam compelidos nessa atividade todos os agentes sociais, tanto o Estado, como a sociedade e a família. Referido artigo veda qualquer tipo de exploração de crianças; ainda assim, as estratégias de *marketing* dirigidas a esse público ofendem frontalmente tal princípio constitucional. Isso porque crianças não são capazes de se posicionar e se autodeterminar frente à publicidade, devido a sua hipervulnerabilidade e a seu estágio de desenvolvimento, sendo facilmente induzidas pelo apelo mercadológico, de modo que o direito de escolha é mitigado. Cabe ainda ressaltar que proteger as crianças desse tipo de violação é, também, dever do mercado que, sendo parte da sociedade, é compelido na obrigação de respeitar os direitos da criança e do adolescente com absoluta prioridade, como preceitua o mandamento constitucional.

⁴⁹ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/compromisso-global-coca-cola/>. Acesso em 11.2.2015.

⁵⁰ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/empresas-reconhecem-que-sao-parte-dos-problemas-atuais-de-saude-publica/>. Access on 11.2.2015.

⁵¹ **Constituição Federal.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em 11.2.2015.

Para além do subsídio constitucional, as garantias de liberdade, autonomia e não exploração estão previstas no Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (Lei 8.069 de 1990)⁵², legislação que explicita a proteção integral estabelecida no artigo 227 da Constituição Federal. Enquanto o artigo 4º indica a preservação da liberdade de crianças e adolescentes, como dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público, o artigo 5º reafirma que não serão submetidos a qualquer tipo de exploração. Os artigos 6º e 17 também dialogam, na medida em que o primeiro reconhece as particularidades de crianças e adolescentes, enquanto pessoas em estágio peculiar de desenvolvimento, assegurando em decorrência disso sua inviolabilidade física, psíquica e moral. Partindo da doutrina de proteção integral, o esforço pela garantia de tais direitos justifica um maior cuidado no tocante ao conteúdo, inclusive publicitário, a que crianças e adolescentes são expostos.

Também o Código de Defesa do Consumidor – CDC (Lei 8.078 de 1990)⁵³ traz três dispositivos relevantes no que diz respeito à proteção das crianças: os artigos 36, 37 e 39. O artigo 36 fixa a necessidade de que a publicidade seja fácil e imediatamente reconhecida por seu interlocutor. Pesquisas indicam que é somente por volta dos 8-10 anos que 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 comercial⁵⁴. Por esse entendimento, a publicidade direcionada a crianças já é considerada abusiva, já que descumpra o dever de imediata e facilitada identificação da mensagem publicitária. Já o artigo 37 proíbe toda e qualquer publicidade abusiva ou enganosa, incluindo no âmbito da abusividade as peças publicitárias que se aproveitem da deficiência de julgamento ou experiência da criança. Isso porque se reconhece a grande influência que a publicidade exerce sobre crianças, de modo que anunciantes não devem aproveitar-se dessa vulnerabilidade, o que é reforçado pelo artigo 39 do Código, que reitera a abusividade de valer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, decorrente inclusive de sua idade, para vender produtos.

⁵² **Lei 8.069 de 1990.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em 11.2.2015.

⁵³ **Lei 8.078 de 1990.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em 11.2.2015.

⁵⁴ BJURSTRÖM, Erling. **Children and television advertising**, 1995. Disponível em: http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom_port.pdf. Acesso em 11.2.2015.

Refletindo as previsões do ordenamento, foi publicada a Resolução 163 do Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA⁵⁵, que partindo do já previsto na legislação, explicitou a abusividade do direcionamento de comunicação mercadológica à crianças, bem como os atributos de uma publicidade assim considerada.

- **Canadá.**

No Canadá⁵⁶, é proibida a publicidade de produtos não destinados a crianças em programas infantis. Pessoas ou personagens conhecidos pelas crianças não podem ser usados para endossar ou promover produtos, prêmios ou serviços.

A televisão pública não exibe qualquer publicidade durante programas infantis, nem imediatamente antes ou depois. É proibida a exibição de um mesmo produto em menos de meia hora. Nenhuma estação de TV pode transmitir mais de 4 minutos de publicidade comercial a cada meia hora de programação para crianças, ou mais de 8 minutos a cada 1 hora quando os programas forem de duração maior.

Na província de Quebec, é proibida qualquer publicidade de produtos destinados a crianças menores de 13 anos, em qualquer mídia.

- **Chile.**

Quanto à publicidade, a lei⁵⁷ determina que os alimentos com altos teores de sal, calorias, açúcar e gorduras, não poderão ser oferecidos ou comercializados, em estabelecimentos de educação infantil, fundamental e média. Nesses locais também não poderá haver qualquer tipo de promoção ou publicidade desses alimentos, tampouco sua oferta ou entrega gratuita a menores de 14 anos, ou a indução do seu consumo por meio de ofertas de brindes e prêmios, realização de concursos e jogos, dentre outros.

A lei também destaca a proibição a qualquer forma de comunicação mercadológica (promoção, recomendação, propaganda, informação, ou ação) de alimentos não saudáveis a menores de 14 anos, o que inclui a venda de lanches com oferta de brinquedos.

⁵⁵ **Resolução 163 do CONANDA.** Disponível em: http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf. Acesso em 11.2.2015.

⁵⁶ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em 11.2.2015.

⁵⁷ **Lei nº 20.606 sobre a composição nutricional dos alimentos e a sua publicidade.** Disponível em: <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041570>. Acesso em 11.2.2015.

Outro ponto de destaque é que toda a publicidade de alimentos efetuada por meios de comunicação de massa deverá apresentar mensagens que estimulem a população a adotar hábitos saudáveis, cujos teores serão definidos pelo Ministério da Saúde⁵⁸.

- **Colômbia.**

A Colômbia também compõe o grupo de países americanos que regula a publicidade infantil no que concerne a divulgação de alimentos não saudáveis e com altos teores de açúcar e gordura. A lei é taxativa no sentido de objetivar proteger os interesses da criança e a maneira como a comunicação mercadológica a atinge:

ARTÍCULO 12. PUBLICIDAD Y MERCADEO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN. El Ministerio de la Protección Social a través del Invima creará una sala especializada, dirigida a regular, vigilar y controlar la publicidad de los alimentos y bebidas, con criterios de agilidad y eficiencia operativa en su funcionamiento, buscando la protección de la salud en los usuarios y en especial de la primera infancia y la adolescencia, teniendo en cuenta lo establecido por la Organización Mundial de la Salud – OMS, con respecto a la comercialización de alimentos en población infantil.

- **Estados Unidos:**

No que diz respeito à programação televisiva, impõe: (i) limite de 10min30s de publicidade por hora nos finais de semana; (ii) limite de 12 minutos de publicidade por hora nos dias de semana; (iii) proibição da exibição de programas comerciais; (iv) proibição da publicidade de sites com propósitos comerciais na programação de TV direcionada a menores de 12 anos; (v) proibição do merchandising testemunhal; (vi) proibição da vinculação de personagens infantis à venda de produtos nos intervalos de atrações com os mesmos personagens.⁵⁹

Em relação à internet, vige em seu ordenamento ao Children's Online Privacy Protection Act of 1998 – COPPA⁶⁰, que impõe certos requisitos aos operadores de sites ou serviços online voltados para crianças com menos de 13

⁵⁸ Disponível em: <http://regulacaoalimentos.blogspot.com.br/2012/07/outros-paises-da-america-latina-estao.html>. Acesso em 11.2.2015.

⁵⁹ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em 11.2.2015.

⁶⁰ Disponível em: <http://www.coppa.org/coppa.htm>. Acesso em 11.2.2015.

anos de idade, especialmente no que diz respeito a coleta de dados de usuários, exigindo em alguns casos a anuência dos responsáveis.

- **México:**

Em 2014, o Ministério da Saúde do México criou novas regras para a veiculação de comerciais de refrescos, bolachas, balas e chocolates em horários nos quais há uma maior audiência do público infantil, na TV e nos cinemas mexicanos.

A veiculação desses anúncios publicitários, durante os dias de semana, está proibida em canais de radiodifusão no horário das 14:30h às 19:30h, na região central do México. Nos finais de semana a restrição será das 7h às 19h:30h. Nos cinemas, a medida será aplicada para filmes com classificação A e AA⁶¹.

- **Peru:**

A lei peruana⁶² desenvolve a ideia relativa à educação alimentar e nutricional nos seguintes aspectos: a educação nutricional nas escolas; a realização de campanhas informativas pelos Ministérios da Educação e Saúde, um sistema de controle de nutrição, excesso de peso e obesidade entre crianças e adolescentes; venda de alimentos nutritivos nas escolas; incentivo à prática esportiva e monitoramento da publicidade dirigida ao público infantil e adolescente.

A lei proíbe, ainda, a publicidade que incentiva o “consumo imoderado” de alimentos e bebidas não alcoólicas que contenham gorduras trans ou altos níveis de açúcar, sal e gordura saturada; mostra “porções inapropriadas”, apela pela ingenuidade ou as emoções das crianças, produtos que anunciam ser naturais quando eles realmente não o são, ou usa o depoimento de pessoas reais ou personagens fictícios que as crianças possam admirar. Também proíbe anúncios que sugerem que um pai é “mais inteligente ou mais generoso”, se ele ou ela compra um determinado produto.

- **Uruguai.**

⁶¹ Disponível em: http://ecos-redenutri.bvs.br/tiki-read_article.php?articleId=1341. Acesso em 11.2.2015.

⁶² Lei nº 30.021 sobre a promoção da alimentação saudável. Disponível em: http://faolex.fao.org/cgi-bin/faolex.exe?rec_id=123883&database=faolex&search_type=link&table=result&lang=eng&format_name=@ERALL. Acesso em 11.2.2015.

A Lei de Mídias⁶³ prevê que a publicidade seja claramente identificada, não se confundindo com demais conteúdos audiovisuais.

Estabelece também um horário especial de proteção às crianças, das 6h às 22h, no qual programas e publicidade deverão favorecer objetivos educativos. Especificamente no que diz respeito à publicidade, tem-se que é vedada publicidade enganosa ou que se aproveite da inexperiência ou credulidade das crianças. Veda a ainda a publicidade não tradicional – entendida como aquela que é inserida durante os programas, fora da pausa comercial – nos programas infantis. Também é proibido dirigir apelo direto de consumo a crianças, oferecer brindes e recompensas pela compra e utilizar figuras de autoridade. Além disso, crianças não podem atuar em peças publicitárias que possam importar prejuízo à saúde, física ou mental.

A legislação uruguaia também incorpora promoção e publicidade de alimentos e bebidas não-alcoólicas dirigida a crianças na região das Américas OPAS

A despeito da existência dessa legislação, muitas das leis ainda são setorializadas e ligadas à regulação restrita a um tipo de produto ou mídia. Ainda, o *enforcement* de tais regulações é limitado e dificultado pelas empresas que buscam de todas as formas a contestação de tais regulações ou ignoram o seu cumprimento.

VIII. Regulação e liberdade de expressão.

No âmbito do debate sobre direitos da criança, meios de Comunicação e liberdade de expressão, importante enfrentar a questão sobre a regulação de comunicação mercadológica e seus possíveis impactos na liberdade de expressão.

Isso porque, apesar da clara condição de vulnerabilidade da criança e do impacto da comunicação mercadológica em sua formação, um dos principais argumentos contrários à regulação restritiva é a ideia de que esta medida seria uma afronta à liberdade de expressão. Entretanto, trata-se de uma argumentação que não merece prosperar, como se verá a seguir.

A Convenção Interamericana de Direitos Humanos prevê em seu artigo 13 a garantia de liberdade de pensamento e de expressão.

⁶³ Disponível em: <http://www.diputados.gub.uy/wp-content/uploads/2013/12/0800-C2607-13.pdf>. Acesso em 11.2.2015.

“Artigo 13 - Liberdade de pensamento e de expressão

1. Toda pessoa tem o direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito inclui a liberdade de procurar, receber e difundir informações e idéias de qualquer natureza, sem considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer meio de sua escolha.

2. O exercício do direito previsto no inciso precedente não pode estar sujeito à censura prévia, mas a responsabilidades ulteriores, que devem ser expressamente previstas em lei e que se façam necessárias para assegurar:

a) o respeito dos direitos e da reputação das demais pessoas;

b) a proteção da segurança nacional, da ordem pública, ou da saúde ou da moral públicas.

3. Não se pode restringir o direito de expressão por vias e meios indiretos, tais como o abuso de controles oficiais ou particulares de papel de imprensa, de frequências radioelétricas ou de equipamentos e aparelhos usados na difusão de informação, nem por quaisquer outros meios destinados a obstar a comunicação e a circulação de idéias e opiniões.

4. A lei pode submeter os espetáculos públicos a censura prévia, com o objetivo exclusivo de regular o acesso a eles, para proteção moral da infância e da adolescência, sem prejuízo do disposto no inciso 2.

5. A lei deve proibir toda propaganda a favor da guerra, bem como toda apologia ao ódio nacional, racial ou religioso que constitua incitamento à discriminação, à hostilidade, ao crime ou à violência.”

Referido artigo esclarece todos os aspectos que são contemplados pelo direito à liberdade de expressão e nota-se que a Convenção não garante, expressamente, um direito à publicidade e comunicação mercadológica. Obviamente, a inexistência da previsão expressa não leva à conclusão de que tal garantia inexistente, mas permite concluir que esta goza de *status* inferior aos direitos expressamente previstos, ditos fundamentais.

Para avaliar se a publicidade e a comunicação mercadológica podem ser consideradas manifestação da liberdade de expressão e verificar se, por isso, gozariam da mesma proteção, cabe analisar alguns aspectos centrais do conceito de liberdade de expressão.

A jurisprudência interamericana⁶⁴ tem caracterizado a liberdade de pensamento e de expressão como um direito com três finalidades: (i) uma

⁶⁴ Uma agenda continental para a liberdade de expressão: Relatoria Especial para a Liberdade de Expressão. Comissão Interamericana de Direitos Humanos. Disponível em:

individual, que consiste no direito de cada pessoa expressar os próprios pensamentos, ideias e informações; (ii) uma coletiva ou social, que consiste no direito da sociedade a buscar e receber qualquer informação, trocando informações e deliberando sobre elas, favorecendo com isso a democracia; e (iii) uma instrumental, já que trata-se de um direito chave para a consecução dos demais direitos.

No caso da publicidade e comunicação mercadológica, temos que ela não atende a tais finalidades, restringindo-se à manifestação individual de um ente econômico que expressa informações com um viés comercial.

Isso porque a publicidade pode ser definida como uma função voltada à venda, ou seja, à prática comercial, que se vale dos meios de comunicação social de massa para difundir benefícios e vantagens de determinado produto ou serviço, cujo consumo se pretende incentivar. Nesse sentido, a especialista em direitos humanos, FLAVIA PIOVESAN, afirma⁶⁵:

“Não há que se confundir a publicidade e a liberdade de expressão. A liberdade de expressão é direito consagrado no âmbito internacional e interno, enunciado em instrumentos de proteção de direitos humanos, como o Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos e a Convenção Americana de Direitos Humanos. Abrange a livre manifestação do pensamento político, filosófico, religioso ou artístico. O alcance de tal direito não compreende a publicidade — atividade que utiliza meios artísticos visando essencialmente à venda de produtos.

Ao contrário de matérias jornalísticas, veiculadas nos mais diversos meios de comunicação, a publicidade requer necessariamente um espaço na mídia para se alojar. A sua lógica é a mercantil, orientada pela equação de compra e venda de produtos.

Os parâmetros internacionais e constitucionais endossam a absoluta prevalência dos interesses da criança, seu interesse superior e a garantia de sua proteção integral, na qualidade de sujeito de direito em peculiar condição de desenvolvimento. Neste sentido, destacam-se a Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança (ratificada por 193 Estados), a Constituição Brasileira e o Estatuto da Criança e do Adolescente. Ademais, organismos internacionais, como a OMS (Organização Mundial de Saúde) e o SCN (Comitê Permanente de Nutrição) reconhecem que a publicidade tem um papel central no desencadeamento de problemas alimentares, como a obesidade infantil. Por estar em processo de

www.oas.org/pt/cidh/expressao/docs/publicaciones/20140407%20-%20PORT%20OEA%20Unesco%20-20Uma%20Agenda%20Continental%20para%20a%20Defesa%20da%20Liberdade%20de%20Expressao%20adjus.pdf. Acesso em 11.2.2015.

⁶⁵ **O limite da propaganda.** Disponível em: <http://oglobo.globo.com/opiniao/o-limite-da-propaganda-7509592#ixzz3U7fdiYZm>. Acesso em 11.2.2015.

desenvolvimento biopsicológico, a criança não tem o discernimento necessário para compreender a mensagem publicitária, o que torna o seu direcionamento às crianças abusivo.

A proteção da criança merece prevalecer em face do ilimitado exercício da atividade comercial envolvendo a propaganda destinada às crianças. Restringir a publicidade endereçada às crianças não é ato de censura e tampouco ofensa à liberdade de expressão. É um imperativo ético em defesa da infância”.

Temos assim que o menor *status* do direito à publicidade e comunicação mercadológica decorre do fato desta prática ser orientada por uma lógica mercantil, visando essencialmente à promoção do consumo de produtos e serviços. Portanto, é decorrência direta de garantias de caráter econômico, e não do direito de liberdade de expressão, de modo que a publicidade e comunicação mercadológica não podem gozar de mesma proteção atribuída a essa garantia.

Nesse sentido, o documento intitulado “Medios de comunicación y niñez em perspectiva de derechos”⁶⁶, desenvolvido pelo Instituto Interamericano del Niño, la Niña y Adolescentes – IIN, órgão especializado da Organização dos Estado Americanos, faz uma importante defesa da regulação de conteúdos midiáticos como forma de garantir os direitos da criança:

“Debe ponerse claro, por lo tanto, que la regulación de contenidos mediáticos que puedan contrariar los derechos de los niños, adolescentes, mujeres, grupos religiosos, clases económicas menos favorecidas, personas con capacidades diferentes, entre otras minorias políticas, no se circunscribe em el sentido que se le atribuye más arriba a la palabra censura⁶⁷.

El paradigma de la niñez como prioridad y como sujeto de derechos – seguido por los Estados que suscribieron la Convención sobre los Derechos del Niño (CDC) – impone la necesidad de estimular el perfeccionamiento de los productos disseminados por esos médios, a los efectos de minimizar los riesgos y maximizar los beneficios de la relación que la infancia y adolescencia mantienen com ellos”.

⁶⁶ Disponível em: <http://www.iin.oea.org/IIN2011/materiales-publicaciones.shtml>. Acesso em 11.2.2015.

⁶⁷ “La palabra “regulación” dice respecto al establecimiento de reglas, leyes, regímenes institucionales que, si se constituyen en la medula de un régimen democrático, no podrían ser vistos como autoritarios. La censura, en contrapartida, es una actitud propia de los regímenes de excepción, com el fin de impedir la libre circulación de contenidos que puedan atentar contra los intereses del grupo dominante.”

Por todo o exposto, tem-se que a publicidade e comunicação mercadológica podem sofrer restrições quando ferir direitos fundamentais – como os direitos à saúde, à educação, à integridade, dentre outros, atribuídos também à infância, todos estes garantidos expressamente na Convenção de Direitos da Criança.

IX. Sugestões.

Ante a todos os problemas relacionados à comunicação mercadológica dirigida ao público infantil – que se torna cada vez mais complexa e capilarizada em todos os espaços em que a criança está inserida, o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, visando contribuir com o debate sobre “Direitos da Criança, Meios de Comunicação e Liberdade de Expressão”, deixa como sugestões 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)** seja implementado por todos os Estados-parte as “Recomendações sobre a promoção e publicidade de alimentos e bebidas não-alcoólicas dirigida a crianças na região das Américas”, da OPAS, por meio de lei;
- (iv)** 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.