

Regulação da Publicidade Infantil no Brasil: análise argumentativa do debate público¹

Adriana Rodrigues FERREIRA²

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Este estudo apresenta uma análise da argumentação favorável e da contrário à regulação da publicidade infantil no Brasil. A posição contrária é representada pela Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap) e a favorável pelo Instituto Alana. A argumentação de cada entidade é examinada à luz da Análise Argumentativa de Philippe Breton, por meio da qual a pesquisa conclui ser a estratégia argumentativa do Instituto Alana mais convincente do que a empregada pela Abap.

Palavras-chave: publicidade infantil; regulação; Abap; Instituto Alana; argumentação.

Introdução

Este estudo apresenta uma análise dos argumentos favoráveis e dos contrários à regulação da publicidade dirigida às crianças³ no Brasil. A investigação filia-se à visão de debate público defendida pelo filósofo alemão Jürgen Habermas, pois considera que os atores envolvidos na discussão da regulação da publicidade infantil buscam, por meio da apresentação pública de seus argumentos, validade para suas razões a fim de que as mesmas sejam acolhidas pela sociedade como a postura adequada aos interesses da coletividade e possam, assim, mobilizar o Estado enquanto “aquele que tem a tarefa de promover o bem público, o bem comum a todos os cidadãos.”(HABERMAS, 1984, p. 14)

“Só à luz da esfera pública é que aquilo que é consegue aparecer [...]” afirma Habermas (1984, p.16), daí a necessidade dos sujeitos procurarem dar visibilidade às suas opiniões, buscando adesão às suas ideias. Reforçando esse parecer, Lodéa expõe que “Cada pessoa tem um interesse, e a única forma de organizá-los é através da interação social.” (2010, p. 61). Habermas (1984) explica que a esfera pública é o âmbito de atuação do público enquanto portador da opinião pública, ou seja, é o espaço da atuação coletiva dos sujeitos, da discussão crítica de temas de interesse da coletividade.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás, email: adrianarf.cos@gmail.com.

³ O Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece como criança o indivíduo de até 12 anos incompletos que necessita de proteção integral, a fim de lhe facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade. (ECA, artigo 1º ao 3º)

Nessa perspectiva, entende-se que as posições defendidas em torno da regulação da publicidade infantil no Brasil exemplificam o pensamento habermasiano de ação comunicativa, o uso da prática discursiva como meio de busca do consenso pelo emprego do melhor argumento. Entende-se argumento, conforme Breton (1999), como exposição de uma opinião com vistas a convencer. Neste trabalho, argumento será toda informação manifesta como razão para defesa ou recusa à regulação da publicidade infantil no Brasil.

A posição contrária à regulação é representada pelos argumentos postos pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) na cartilha intitulada *Pais, mães e publicidade e as crianças: o que é preciso saber. O que dá para fazer*⁴. O material foi produzido no âmbito do Movimento Somos Todos Responsáveis, iniciativa da Abap cujo objetivo, segundo a entidade, “é contribuir com informações objetivas e argumentos legítimos para promover uma discussão equilibrada sobre o papel da publicidade na vida das crianças.”⁵ Por tratar-se de entidade representativa das agências brasileiras, considera-se que os argumentos da Abap representem o parecer do setor

A favor da regulação foram estudados os argumentos apresentados pelo Instituto Alana na publicação *Por que a publicidade faz mal para as crianças*⁶, produzida no escopo do Projeto Criança e Consumo. Criado em 2006, esse projeto “recebe denúncias de pais e educadores de publicidade abusiva dirigida às crianças e atua por meio de ações jurídicas, pesquisa, educação e *advocacy*⁷, influenciando a formulação de políticas públicas e o amplo debate na sociedade civil.”⁸. O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que atua desde 1994 em prol da defesa dos direitos da criança. A entidade tem encabeçado o movimento brasileiro pela proibição da publicidade infantil.

O estudo do material da Abap e do Alana buscou identificar os argumentos de forma a conhecer a estratégia argumentativa de cada uma das posições por meio da aplicação da Análise Argumentativa ao *corpus*.

Análise argumentativa

A Análise Argumentativa, explica Breton (1999), visa desvendar a natureza dos argumentos empregados em um texto, bem como a forma como os mesmos são apresentados.

⁴ Cartilha disponível em: <<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/media/2013/08/05-PAIS.pdf>>

⁵ Disponível em: <<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/quem-somos/>>.

⁶ Cartilha disponível em: <www.criancaconsumo.org.br/publicacoes>

⁷ O termo significa a busca de apoio para os direitos de uma pessoa ou para uma causa.

⁸ Disponível em: <<http://alana.org.br/project/crianca-e-econsumo>>

O autor filia-se à nova retórica⁹, assumindo a argumentação convincente como aquela que visa a adesão do auditório pela exposição de argumentos não evidentes, uma vez que:

A própria natureza da deliberação e da argumentação se opõe à necessidade e à evidência, pois não se delibera quando a solução é necessária e não se argumenta contra a evidência. O campo da argumentação é o do verossímil, do plausível, do provável, na medida em que este último escapa às certezas do cálculo. (PERELMAN; TYTECA, 2002, p. 1)

Além de assumir a argumentação como esforço que pelo emprego de argumentos não evidentes visa convencer uma audiência a adotar um determinado comportamento ou a partilhar uma opinião, Breton explica que a argumentação “se afasta tanto do exercício da violência persuasiva quanto do recurso à sedução ou à demonstração científica.” (1999, p.11). Argumentar “não é convencer a qualquer preço”, destaca o autor, mas é, sobretudo, “raciocinar, propor uma opinião aos outros dando-lhes boas razões para aderir a ela.” (p.25-26).

Em sua obra *A argumentação na comunicação*, Philippe Breton afirma que o primeiro objetivo de um argumento é modificar o contexto da recepção¹⁰ do auditório¹¹ para introduzir uma nova opinião. O autor assume que essa modificação do contexto da recepção se realiza em duas etapas que constituem o Duplo Gatilho Argumentativo.

Breton defende que esse gatilho é constituído de duas operações obrigatoriamente sucessivas e indispensáveis uma à outra e assim as descreve: “A primeira etapa visa construir um real comum ao orador e ao auditório. Nesta comunhão o segundo tempo da argumentação se apoiará para construir um vínculo entre este acordo e a opinião proposta.” (1999, p.67).

A primeira etapa do Duplo Gatilho Argumentativo é chamada por Breton de Enquadramento do Real e “permite constituir o fundo no qual a opinião proposta encontrará harmoniosamente seu lugar [...]” (1999, p.75). Este real de referência, explica Breton, é que criará no auditório as condições de aceitabilidade do que se deseja convencer.

O segundo momento do processo consiste em estabelecer a ligação entre o “acordo prévio” conquistado por meio do enquadramento do real e a opinião proposta. Esse segundo

⁹ A Nova Retórica, proposta por Chaïm Perelman, afirma que a lógica da argumentação é uma lógica do verossímil, e não uma lógica matemática, de busca de evidências. Mais sobre o assunto pode ser lido na obra principal do filósofo *Tratado da argumentação: a nova retórica*.

¹⁰ Para Breton, o contexto é entendido como um conjunto das opiniões, dos valores que são partilhados por um auditório e que vão desempenhar um papel na recepção do argumento.

¹¹ Segundo Breton, o auditório representa uma pessoa, um público ou um conjunto de públicos que aquele que argumenta deseja convencer.

tempo é tratado pelo autor como etapa de criação de Vínculo com o Acordo Obtido. Considera-se, então, que seja o momento em que ocorre o convencimento da audiência, a aceitação da argumentação apresentada. Cabe, portanto, destacar a importância dos argumentos de vínculo no processo de convencimento, uma vez que a falta ou ineficiência dos mesmos pode prejudicar toda a argumentação, deixando-a sem força para convencer.

Esses dois momentos do gatilho argumentativo dão origem a duas famílias de argumentos: de enquadramento e de vínculo. Os argumentos de enquadramento são divididos por Breton (1999) em três categorias e os de vínculo, em duas, conforme tabela a seguir.

Tabela 1– Momentos, Famílias e Categorias de argumentos¹²

Momentos da Argumentação	Famílias de Argumentos	Categorias de Argumentos
1º Enquadramento do real	Argumentos de Enquadramento	Argumentos de Autoridade: se apoiam na figura de alguém que tem a confiança da audiência.
		Argumentos de apelo a valores e pontos de vista: utilizam o apelo a valores, opiniões ou pressuposições comuns ao orador e à audiência.
		Argumentos de Reenquadramento do real: são utilizados quando não há, entre o orador e a audiência, um universo de referência comum em termos de valores, pontos de vista e reconhecimento de autoridade. São aqueles que apresentam uma informação nova, fora da referência partilhada entre orador e audiência e visam criar um universo de referência comum entre ambos.
2º Vínculo com o acordo obtido	Argumentos de Vínculo	Argumentos Dedutivo: apresentam raciocínio desenvolvido em etapas, em que a conclusão é uma consequência lógica das premissas.
		Argumentos Analógicos: estabelecem correspondência entre dois elementos, de forma que se transfira a um as qualidades reconhecidas no outro.

Seguindo a lógica dos gatilhos argumentativos de Breton (1999), para compreender a dinâmica argumentativa da Abap e do Instituto Alana no que se refere à regulação da publicidade infantil no Brasil, a primeira etapa do trabalho consistiu em identificar a tese defendida por cada entidade. No segundo momento foram recolhidos, de cada cartilha, os principais argumentos utilizados na sustentação da tese. Fechando o procedimento os argumentos foram classificados conforme o momento e a categoria do argumento. Para melhor organização dos dados as informações recolhidas foram dispostas em tabelas que seguem no Apêndice deste trabalho.

¹² Tabela desenvolvida pela autora da pesquisa.

O debate público sobre a regulação da publicidade infantil no Brasil

À publicidade infantil são apresentados questionamentos sobre a ética e a licitude de ações de comunicação dirigidas às crianças, uma vez que por estar em processo de formação se considera que esse público não tenha capacidade para interpretar as mensagens publicitárias como discursos persuasivos que visam à venda, não impondo, portanto, barreiras e/ou filtros aos conteúdos que lhes são apresentados pelos anunciantes. Soma-se a essa questão o estímulo precoce à cultura do consumo a que se considera que as crianças sejam expostas quando tratadas como audiência publicitária.

Considerando esses fatores é que movimentos de natureza civil organizada, como o Instituto Alana, defendem a regulação estatal da publicidade infantil no Brasil. A entidade acredita que direcionar publicidade às crianças causa prejuízo as mesmas, pois as expõe a conteúdos e estímulos inadequados à infância. Além disso, afirma que a publicidade infantil contraria o Artigo 227 da Constituição Federal¹³, que determina a garantia de proteção integral às crianças como dever da família, do Estado e da sociedade. Considera, ainda, o Código de Autorregulação Publicitária¹⁴ insuficiente e ineficaz.

Por outro lado, os entes do setor publicitário, anunciantes, agências e veículos de comunicação, negam a necessidade de regulação jurídica da publicidade dirigida à criança, considerando infringência ao disposto no Artigo 5º, inciso IX da Constituição Federal¹⁵, que assegura a liberdade das atividades de comunicação. Defendem, ainda, que as normas para a condução ética e responsável da atividade publicitária já estão postas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que dedica toda a seção 11 ao estabelecimento das normas a serem seguidas pela atividade em relação à crianças e jovens.

Esses dois vieses da questão é que fazem surgir o debate público sobre a regulação da publicidade infantil no Brasil, cujas características estratégicas este trabalho desvenda nas etapas a seguir.

¹³ É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (Constituição Federal Art. 227 *caput*).

¹⁴ Documento que contém as normas éticas a serem seguidas pela publicidade no Brasil. O documento pode ser consultado em: <<http://www.conar.org.br>>

¹⁵ É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença. (Constituição Federal Art.5º, inciso IX).

A dinâmica argumentativa da Abap

Na cartilha *Pais, mães a publicidade e as crianças* foram identificados dezoito argumentos, sendo dezesseis do primeiro momento da argumentação e dois do segundo. Sendo assim, a estratégia de convencimento está ancorada numa argumentação que privilegia o enquadramento do real, a busca da comunhão com a audiência, em detrimento de uma argumentação mais completa, que avance para a fase de construção de vínculo com a audiência. Esses dois momentos são examinados a seguir.

a) Primeiro momento da argumentação: Abap e a busca de uma referência comum com a audiência

O exame dos argumentos revela que a Abap busca a comunhão com a recepção por meio do emprego das três categorias de argumentos de enquadramento: argumentos de autoridade (sete ocorrências: argumento 5,6,7,8,10,11 e 16), de reenquadramento (seis ocorrências: argumento 1,3,4,15,17 e 18) e de apelo a valores e pontos de vista (3 ocorrências: argumento 2, 13 e 14).

Em todas as sete ocorrências de argumentos de autoridade a voz de autoridade não é objetivamente identificada, sendo nominada apenas como “os especialistas”, “muitos especialistas”, “vários educadores”. O emprego desses termos generalistas reduz a autoridade do argumento e possibilita o questionamento de sua validade, uma vez que não é possível identificar quem são os estudiosos responsáveis pelas afirmações apresentadas. Essa constatação leva a pensar que a intenção da entidade seja atribuir ao discurso uma autoridade que na verdade o mesmo não tem. A entidade estaria, então, utilizando um falseamento argumentativo.

Os argumentos de reenquadramento do real empregados (argumento 1,17 e 18) buscam posicionar a publicidade como atividade que reconhece a vulnerabilidade da criança, cumpre com as normas de proteção à mesma e cobra o atendimento às regras do Código de Autorregulamentação, documento apresentado no argumento de número 15 como sendo o “principal e mais detalhado conjunto de normas sobre a publicidade dirigida a crianças.” Já os argumentos 3 e 4 buscam dissociar a publicidade da obesidade infantil e do consumismo, negando que esses problemas sejam consequências apenas da publicidade.

No primeiro momento da argumentação da Abap também foram explorados argumentos de apelo a valores e pontos de vista (argumento 2, 13 e 14). O valor explorado foi a crença de que compete aos pais darem bons exemplos aos filhos (argumento 2). Esse argumento parece ter a intenção de isentar a mensagem publicitária da responsabilidade de veicular conteúdos que representem práticas positivas para as crianças. Esta intenção é reforçada pelos argumentos de pontos de vista (argumento 13 e 14), que defendem que o necessário não é alterar a forma de proceder da publicidade dirigida à criança, mas sim desenvolver na mesma senso crítico que lhe permita “separar o que é ou não bom”.

b) Segundo momento da argumentação: Abap e a busca do vínculo com a audiência

A argumentação da Abap utiliza apenas dois argumentos pertencentes ao segundo momento da argumentação (argumento 9 e 12), que são trabalhados no sentido de, por meio da analogia, conduzir a opinião da audiência à aceitação da publicidade dirigida às crianças.

Na ocorrência 9 é apresentado o argumento de que quase todos os países do mundo aceitam a publicidade infantil. A ocorrência 12 traz a afirmação de que “vários programas educacionais” consideram ser mais eficiente educar as crianças para a mídia do que as impedir de ter acesso a seus conteúdos.

A dinâmica argumentativa do Instituto Alana

A argumentação utilizada pelo Instituto Alana na defesa da regulação da publicidade infantil no Brasil se ampara sobretudo em argumentos do segundo momento da argumentação, fase dedicada à construção de vínculo com a audiência. Dos quinze argumentos identificados nove pertencem a essa fase (argumento 1,2,3,4,7,11,12,13 e 14), ficando em segundo plano, com seis argumentos empregados (argumento 5,6,8,9,10 e 15), o uso de argumentos do primeiro momento, que visam o estabelecimento de um acordo prévio com o público-alvo. O comportamento desses argumentos é estudado nos itens que seguem.

a) Primeiro momento da argumentação: Alana e a busca de uma referência comum com a audiência

Na cartilha analisada a comunhão com a recepção é buscada por meio do emprego das três categorias de argumentos de enquadramento: argumentos de reenquadramento (quatro ocorrências: argumento 5, 6, 8 e 15) de autoridade (uma ocorrência: argumento 9) e de apelo a valores e pontos de vista (1 ocorrência: argumento 10).

Os argumentos de enquadramento empregados pelo Alana revelam a preocupação da entidade em destacar pontos negativos da publicidade e também rebater argumentos de defesa da mesma. É o que se percebe, por exemplo, no argumento 5, em que a entidade rechaça a mediação dos pais como forma de proteção das crianças aos estímulos consumistas, considerando a atitude “uma antecipação do ingresso da criança no mundo adulto”. Já na ocorrência de número 8 o Alana destaca o risco a que a publicidade infantil de TV pode expor os infantes.

O argumento de número 9 pertence a categoria de autoridade que traz para o discurso a voz da Associação Dietética Americana como reforço à tese de que a publicidade infantil é prejudicial, no caso, à alimentação saudável das crianças.

No argumento de número 10 o Instituto Alana apresenta um ponto de vista ao afirmar que a publicidade “não tem qualquer interesse em ensinar os pequenos a apreciar os alimentos naturais e saudáveis”. Pode-se considerar que esse argumento é um conteúdo opinativo desprovido de sustentação, o que permite reconhecer na estratégia a intenção de fortalecer a ideia de prejuízo à saúde alimentar das crianças causado pela publicidade infantil.

b) Segundo momento da argumentação: Alana e a busca do vínculo com a audiência

Nove dos quinze argumentos identificados no material analisado pertencem a essa fase do gatilho argumentativo (argumento 1,2, 3, 4, 7,11,12,13 e 14), em que o foco é vincular a opinião da audiência às ideias apresentadas pela entidade. No conteúdo da cartilha estudada a entidade o faz por meio do emprego de argumentos dedutivos, concentrando os esforços na apresentação de proposições que ajudam a audiência a chegar à conclusão desejada pelo Alana, a de que a publicidade é prejudicial à criança.

Essa estratégia evidencia a busca do Alana pela construção de um discurso de natureza mais racional. Os argumentos empregados (1,2,4,7,11,12 e 13) apresentam conteúdos que expõem uma consequência negativa, um prejuízo que o Instituto Alana acredita que a publicidade infantil causa ao desenvolvimento saudável da criança. Entre eles estão o encurtamento da infância, a obesidade e o consumismo.

Já o argumento 3 afirma que as crianças acreditam “nos benefícios e prazeres que a publicidade promete. Mesmo que se trate de algo absolutamente irreal e impossível de se realizar”, indicando que a publicidade dirigida a crianças se aproveita da ingenuidade do menor, o que a luz do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor constitui ação abusiva e, portanto, proibida.

Conclusão

O estudo da argumentação da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), presente na cartilha editada pela entidade e intitulada *Pais, mães e publicidade e as crianças: o que é preciso saber. O que dá para fazer* revelou que a associação considera as normas do Código de Autorregulamentação suficientes para assegurar o respeito da atividade para com a criança e defende que o necessário não é alterar a prática publicitária, mas melhor preparar as crianças para a recepção dos conteúdos persuasivos.

Essa preparação, aponta a Abap, é de responsabilidade dos pais, que devem se esforçar para desenvolver nas crianças, desde cedo, senso crítico que lhes permita avaliar os conteúdos persuasivos. O discurso da Abap revela que a entidade considera que por meio do aconselhamento dos pais a criança tenha condições de desenvolver sua capacidade de análise crítica dos conteúdos persuasivos. Agindo assim, a entidade evidencia que entende a criança como sujeito cujo desenvolvimento cognitivo não atende a preceitos biológicos, podendo, portanto, ser moldado por intervenções externas.

Numa estrutura argumentativa amparada, sobretudo, em argumentos do primeiro momento da argumentação, a Abap tenta estabelecer com a audiência uma realidade partilhada por meio de argumentos de autoridade sem consistência, uma vez que a entidade não identifica a autoria dos mesmos.

Essa dinâmica argumentativa inconsistente tenta convencer a sociedade de que a publicidade não tem responsabilidade sobre a recepção dos conteúdos que direciona às crianças, indicando que, se essas não conseguem diferenciar nas mensagens o que é real do que é fantasia, o possível do impossível, o adequado do inadequado, é porque não foram preparadas pelos pais para fazerem essa diferenciação.

Fica claro que a associação se exime de qualquer responsabilidade sobre o impacto dos conteúdos que dirige à criança, ignorando o preceito do artigo 227 da Constituição

Federal, que determina que a garantia de proteção integral da criança é dever da família, do Estado e da sociedade.

A análise da argumentação da entidade permite concluir, portanto, que para a Abap a regulação da publicidade infantil no Brasil não é necessária porque questões como o consumismo, a obesidade infantil e a adultização da criança são problemas advindos não dos estímulos dos conteúdos publicitários, mas da falha dos pais em educar os filhos para a compreensão dos conteúdos persuasivos.

Ao não reconhecer em seu discurso que a publicidade é, tanto quanto a família e o Estado, responsável pela proteção integral à criança, considera-se que a Abap fragiliza sua estratégia argumentativa e colabora para a manutenção do estigma de enganosa e antiética que tanto deprecia a publicidade perante a sociedade.

O exame dos argumentos empregados pelo Instituto Alana na publicação *Por que a publicidade faz mal para as crianças* revelou que, diferente da dinâmica da Abap, a do Instituto está mais amparada em argumentos do segundo momento da argumentação, dedicado à construção de vínculo com a audiência, conexão que a entidade buscou realizar, principalmente, por meio de argumentos quase lógicos.

Constatou-se que os argumentos empregados pelo Alana buscam vincular a publicidade infantil a uma prática sem compromisso com o desenvolvimento saudável da criança, como uma atividade que trata a criança como mero consumidor, interessada apenas em estimulá-la ao consumo.

Enquanto a Abap defende que o senso crítico da criança pode ser desenvolvido desde cedo pelos pais, o Alana vê nessa indicação uma violência psicológica ao infante, uma violação de seu direito de ser criança e de fantasiar, uma antecipação de sua entrada no mundo adulto. Daí, acusa a publicidade de encurtar a infância.

Ao revisitar esses pontos da análise a conclusão é de que a Abap constrói uma argumentação frágil para tentar defender sua posição, uma vez que atribui toda a responsabilidade pela instrução e proteção das crianças aos pais. Além disso, busca sustentar sua tese de forma desequilibrada em relação aos gatilhos argumentativos, concentrando 16 argumentos no primeiro momento e apenas dois no segundo momento da argumentação.

Talvez a entidade tenha estruturado assim sua argumentação por ter ciência de que sequer existe um partilhamento de ideias comuns entre o que defende e a sociedade, por isso tenta estruturar sua argumentação com vistas a construir essa referência comum, apelando para pseudo-vozes de autoridade que não podem ser identificadas, e não desenvolvendo o

segundo momento do gatilho argumentativo, o momento da busca de vínculo com a recepção. Vale ressaltar que, conforme afirma Breton (1999), a falta ou ineficiência dos argumentos de vínculo pode prejudicar toda a argumentação, deixando-a sem força para convencer.

De forma diferente, a estratégia do Instituto Alana apresenta maior equilíbrio argumentativo, com 6 argumentos no primeiro momento da argumentação e nove no segundo. O Instituto apregoa a falta de compromisso social da propaganda e busca vincular a essa percepção a necessidade de regulação da publicidade infantil.

Pelo equilíbrio da argumentação, bem como pela característica da estratégia, focada em argumentos dedutivos, considera-se que a argumentação do Alana seja mais convincente do que a empregada pela Abap.

Retomando os ensinamentos de Habermas (1984), devemos ter ciência de que o debate público é espaço de ação crítica dos sujeitos com vistas ao bem coletivo. Sendo assim, presume-se que as posições em disputa tenham em comum a busca pelo bem-estar dos sujeitos. Após a análise apresentada, cabe-nos refletir sobre onde fica mais nítida essa visão de bem-estar coletivo, se na tese defendida pela Abap ou se na sustentada pelo Instituto Alana.

Referências

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>

CHAÏM, Perelman; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Martins Fontes: São Paulo, 2002.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LÓDEA, Andrei Luiz. **Entendimento e linguagem: uma compreensão da teoria da ação comunicativa de Jürgen Habermas**. In: Guairacá: revista da Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná- UNICENTRO. Guarapuava: Paraná, n. 26, 2010. p 55-70.

APÊNDICE

1. Apresentação e classificação dos Argumentos da cartilha da Abap: *Pais, mães e a publicidade e as crianças: o que é preciso saber. O que dá para fazer*

Tese: A publicidade infantil brasileira já conta com normas rígidas. A necessidade é aprimorar a atuação dos pais na educação para as mídias.		
Principais argumentos	Momento	Categoria
1. “Em primeiro lugar, a publicidade reconhece seu poder de persuasão e a necessidade de se dirigir de forma absolutamente responsável às crianças, respeitando as regras e, sobretudo seu estágio de desenvolvimento.” (p.5)	1º Momento	Reenquadramento do real
2. “[...] entendemos que a relação das crianças com a mídia deve ser intermediada ou acompanhada pelos pais, pois são eles que têm nas mãos o poder de dar o exemplo.” (p.5)	1º Momento	Apelo a valores e pontos de vista
3. “Não é razoável, por exemplo, imaginar que a propaganda voltada para o público infantil sozinha consiga produzir surtos mundiais de obesidade e consumismo.” (p.5)	1º Momento	Reenquadramento do real
4. “Da mesma forma não faz sentido imaginar que eliminação da propaganda acabaria com esses problemas (obesidade e consumismo) de uma maneira simples em um passe de mágica.” (p.5)	1º Momento	Reenquadramento do real
5. “[...] especialistas de diversas correntes são unânimes em relação a um ponto: o fator mais importante na definição do comportamento das crianças é o exemplo que vivenciam e recebem em casa. (p.6)	1º Momento	Autoridade
6. “[...] na visão de vários especialistas, não se pode simplesmente estabelecer uma relação direta de causa e efeito entre publicidade e obesidade infantil, isolando todos os demais fatores presentes no desenvolvimento das crianças.” (p.7)	1º Momento	Autoridade
7. “[...] segundo vários educadores [...] as crianças não devem ser deixadas sozinhas diante de estímulos enviados pela mídia, qualquer que seja ela [...]” (p.9)	1º Momento	Autoridade
8. “Segundo os especialistas, proibir a propaganda não vai livrar as crianças da influência da mídia. Para muitos, educá-las é mais eficiente do que isolá-las.” (p.9)	1º Momento	Autoridade
9. “Em quase todos os países do mundo aceita-se que a publicidade fale com as crianças e que apresente diretamente produtos e serviços criados para elas.” (p.10)	2º Momento	Analógico
10. “[...] sob a supervisão dos pais, muitos especialistas acreditam que a publicidade pode se dirigir às crianças sem qualquer tipo de prejuízo ao desenvolvimento e qualidade de vida delas.” (p.10)	1º Momento	Autoridade
11. “[...] vivemos em uma sociedade de consumo, cercada pela mídia. Para muitos especialistas, a ideia de isolar as crianças dessas influências sob o pretexto de protege-las não parece apropriada para o século 21.” (p.10)	1º Momento	Autoridade
12. “Existem vários programas educacionais desenvolvidos segundo a lógica de que é mais eficiente ensinar as crianças a lidar com a mídia e a entender seu funcionamento do que tentar impedir que ela tenha contato com a ampla gama de meios de comunicação oferecida hoje, no século 21.” (p.10)	2º Momento	Analógico
13. “As mensagens da mídia devem ser recebidas e avaliadas com senso crítico, o que pode ser desenvolvido desde cedo. Inclusive utilizando a publicidade para separar o que é ou não bom, necessário, possível.” (p.10)	1º Momento	Apelo a valores e pontos de vista
14. “O produto que aparece na fantasia da propaganda costuma ser diferente daquele que se encontra dentro da caixa, ou na prateleira da	1º Momento	Apelo a valores e pontos de vista

loja. Orientadas, as crianças aprendem rapidamente essas diferenças.” (p.10)		
15. “O Código de Autorregulamentação Publicitária é o principal e mais detalhado conjunto de normas sobre a publicidade dirigida a crianças. Porém, no Brasil o tema também é tratado direta ou indiretamente em várias outras leis.” (p.11)	1º Momento	Reenquadramento do real
16. “O primeiro passo, dizem os especialistas, é orientar a criança sobre a mensagem que ela acabou de receber, mostrando onde está o erro ou o exagero.” (p.12)	1º Momento	Autoridade
17. “Em 2012, o CONAR julgou 327 anúncios (12,5% referentes à propaganda voltada para crianças e adolescentes) e aplicou alguma das punições previstas na autorregulamentação em 60% delas.” (p.12)	1º Momento	Reenquadramento do real
18. “Por sua eficiência e detalhamento, o Código de Autorregulamentação Publicitária brasileiro vem servindo de base para vários outros países elaborarem sua regulamentação, em especial os da América Latina.” (p.13)	1º Momento	Reenquadramento do real

2. Apresentação e classificação dos Argumentos da cartilha do Instituto Alana: *Por que a publicidade faz mal para as crianças*

Tese: A publicidade infantil deve ser regulada porque prejudica o desenvolvimento saudável da criança.		
Principais argumentos	Momento	Categoria
1. As crianças “são mais vulneráveis às mensagens persuasivas por estarem em desenvolvimento. Sabe-se que até mais ou menos os 12 anos de idade elas não têm o pensamento crítico formado e, por isso, são mais suscetíveis aos apelos comerciais.” (p.4)	2º Momento	Dedutivo
2. “Na ânsia de formar antecipadamente novos consumidores, a publicidade encurta a infância sem medir as consequências nefastas dessa apropriação indébita da ingenuidade infantil. A erotização precoce e seus reflexos nos altos índices de gravidez na adolescência; a violência oriunda do desejo por produtos caros implantado em tantas crianças que, sequer, podem comer; a obesidade infantil, estimulada pela oferta excessiva às crianças de produtos não saudáveis; as depressões e frustrações decorrentes do atrelamento do conceito de felicidade ao ato de consumir são algumas dessas consequências que pesam sobre o futuro de nossas crianças e oneram os cofres públicos.” (p.5)	2º Momento	Dedutivo
3. “Pelo fato de a maioria das crianças acreditar no que ouve e vê, ela também acredita que o produto ou o serviço anunciado vai realmente proporcionar-lhe os benefícios e os prazeres que a publicidade promete. Mesmo que se trate de algo absolutamente irreal e impossível de se realizar.” (p.8)	2º Momento	Dedutivo
4. “As crianças estão em fase de desenvolvimento e, por isso, não conseguem entender o caráter persuasivo ou as conotações irônicas embutidas nas mensagens publicitárias. E quando mais novas, sequer sabem distinguir publicidade de conteúdo de conteúdo midiático. Até aproximadamente os 8 anos de idade, elas misturam fantasia e realidade.” (p.9)	2º Momento	Dedutivo
5. “[...] Para proteger seus filhos dos excessos consumistas, os pais são obrigados a esclarecer as crianças sobre as artimanhas da publicidade, desfazendo suas fantasias infantis antes do tempo e tornando-as indevidamente críticas. Ninguém tem o direito de se apropriar de um bem tão sensível como o fantasiar infantil, antecipando o ingresso da criança no mundo adulto com o intuito de ganhar dinheiro.” (p.10)	1º Momento	Reenquadramento do real

<p>6. “A publicidade é atividade comercial, não visando informar, mas tão somente vender. E, por isso, deve ser regrada segundo preceitos constitucionais encontrados no Título da Ordem Econômica e Financeira da Constituição Federal, no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor.” (p.13)</p>	<p>1º Momento</p>	<p>Reenquadramento do real</p>
<p>7. “O bombardeio constante, sobre a criança, da voz adulta da publicidade dita a todo momento como ela deve ser, o que deve possuir e com quem deve se parecer para ser aceita socialmente. Assim, pouco a pouco, a criança passa a se definir pelo que tem, e não mais por quem é, mergulhando na compulsão consumista.” (p.17)</p>	<p>2º Momento</p>	<p>Dedutivo</p>
<p>8. “Infelizmente são muitas as notícias sobre crianças que se acidentaram tentando imitar um super-herói ou alguma capacidade extraordinária demonstrada por atores ou mágicos em encenações produzidas com efeitos especiais nas publicidades.” (p.20)</p>	<p>1º Momento</p>	<p>Reenquadramento do real</p>
<p>9. “Segundo a Associação Dietética Americana, a exposição das crianças por apenas 30 segundos aos comerciais de alimentos é capaz de influenciar suas escolhas alimentares. [...] A publicidade não tem qualquer interesse em ensinar os pequenos a apreciar os alimentos naturais e saudáveis.” (p. 26)</p>	<p>1º Momento</p>	<p>Autoridade</p>
<p>10. [...] A publicidade não tem qualquer interesse em ensinar os pequenos a apreciar os alimentos naturais e saudáveis.” (p. 27)</p>	<p>1º Momento</p>	<p>Apelo a valores e ponto de vista</p>
<p>11. “[...] ao induzir as crianças a desejarem o que nem sabem se desejariam e a adotarem valores distorcidos e artificiais, a publicidade atropela a infância, contribuindo para mudanças no curso natural do desenvolvimento infantil.” (p.29)</p>	<p>2º Momento</p>	<p>Dedutivo</p>
<p>12. “Veiculando mensagens em que os pais ou responsáveis demonstram seu amor pelos filhos por meio da compra de bens, a publicidade distorce os valores da sociedade e rivaliza com os pais, de maneira antiética, na educação de seus filhos.” (p.35)</p>	<p>2º Momento</p>	<p>Dedutivo</p>
<p>13. “[...] eles (o marketing e a publicidade) tentam transferir unicamente para os pais a responsabilidade de proteger a criança da exposição aos anúncios. Isso é injusto, porque o bombardeio publicitário é muito forte, aumentando cada vez mais as dificuldades dos pais ou responsáveis em administrar, sozinhos, tanto assédio comercial.” (p.42)</p>	<p>2º Momento</p>	<p>Dedutivo</p>
<p>14. “Crianças e adolescentes estão em fase de construção de suas identidades, motivo pelo qual a aceitação em seus grupos é muito importante para eles. A publicidade se aproveita disso para incutir neles a necessidade de terem produtos de marca para sentirem-se incluídos socialmente.” (p.45)</p>	<p>2º Momento</p>	<p>Dedutivo</p>
<p>15. “[...] pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e do Código de Defesa do Consumidor (CDC), pode-se dizer que toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil já é proibida. Acontece, no entanto, que não existe um comando imperativo expresso nesse sentido.” (p.52)</p>	<p>1º Momento</p>	<p>Reenquadramento do real</p>