

## Publicidade Infantil: A Regulamentação Legislativa e Infrações em Comerciais Televisivos sob uma perspectiva Cronológica<sup>1</sup>

Crislei Machado Bitencourt SANTOS<sup>2</sup>

Gabriela Luzia Martins dos SANTOS<sup>3</sup>

Julie Hevellyn de OLIVEIRA<sup>4</sup>

Marcéu Sousa CORREA<sup>5</sup>

Paula Joane Santos ESTEVES<sup>6</sup>

Flávia Moreira Mota e MOTA<sup>7</sup>

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, BA

### Resumo

Este artigo tem como objetivo abordar a publicidade infantil, a forma como ela é regulamentada na legislação brasileira, seus órgãos e suas modificações ao longo do tempo, assim como a influência que ela exerce nas crianças, importantes atores sociais dentro do grupo social familiar. Além disso, serão analisadas propagandas comerciais exibidas na televisão em épocas diferentes, traçando um paralelo com a norma publicitária que vigorava no ano de sua vinculação.

**Palavras-chave:** publicidade infantil; criança; legislação.

### Considerações Iniciais

Para a Comunicação, a Publicidade nasceu desde o primeiro momento em que o homem precisou trocar algo, sendo os oradores das grandes civilizações, os primeiros garotos propaganda. Para outras instâncias, ela tornou-se expressiva a partir do desenvolvimento tecnológico, quando as empresas passaram a visar o lucro dentro de uma sociedade de massa.

No século XVIII, as propagandas começaram a adentrar o cenário jornalístico. Com objetivos políticos, culturais e comerciais, pequenos anúncios apareceram nos cantos de páginas dos jornais da época. No Brasil, foi criado em 1957 um código que regulamentava

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Coautora estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UESB, email: [crisleibitencourt@gmail.com](mailto:crisleibitencourt@gmail.com)

<sup>3</sup> Coautora estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UESB, email: [gabrielaluzia26@gmail.com](mailto:gabrielaluzia26@gmail.com)

<sup>4</sup> Coautora estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UESB, email: [julie.hevellyn@gmail.com](mailto:julie.hevellyn@gmail.com)

<sup>5</sup> Coautor estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UESB, email: [marceus.correia@gmail.com](mailto:marceus.correia@gmail.com)

<sup>6</sup> Autora estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UESB, email: [paulajshinhy@gmail.com](mailto:paulajshinhy@gmail.com)

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UESB, email: [flaviamota2@gmail.com](mailto:flaviamota2@gmail.com)

as propagandas brasileiras, o Código Ético Publicitário, que indicava a maneira mais ética que as agências publicitárias, os anunciantes e o próprio vinculador deveriam agir diante de suas divulgações. Com o avanço tecnológico posterior, este código precisou ser revisto e adaptado às novas situações, o que resultou na criação do Conselho Executivo das Normas Padrão (CENP), que visa monitorar o cumprimento das leis estabelecidas desde a criação do Código.

Com o passar do tempo, a propaganda se modernizou. Assim, foi na televisão que ela teve que trazer, junto à descrição de seus produtos, uma ideia que envolvia o telespectador, capaz de mudar seus pensamentos. Esta forma de fazer publicidade dentro da televisão tem sido debatida constantemente, por considerar este meio de comunicação passível de manipular e influenciar mentes. Neste sentido, pensa-se que a faixa etária mais afetada por este poder são as crianças, que ainda se encontram em processo de formação de suas personalidades e moral, sendo capazes de internalizar tudo aquilo que veem e ouvem.

Durante a Idade Média, era considerada criança todo indivíduo que não conseguisse falar e realizar necessidades básicas sem o auxílio de outros. Somente na contemporaneidade a proteção da infância passou a ser prioridade para o Estado. As crianças passaram a carecer de políticas públicas que garantam segurança e inclusão, além de legislações que assegurem seus direitos. Criada em 1990, a Lei 8069 de 13 de julho, da Constituição Federal, diz a respeito do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), e visa amparar os direitos referidos a estas faixas etárias. De acordo com o artigo 2º do ECA é considerado criança o indivíduo até doze anos de idade incompletos. Conforme disposto no artigo 70, do capítulo I da Lei 8069/1990, todos devem assegurar que não sejam violados os direitos da criança e do adolescente.

Este artigo tem como objetivo analisar a atividade legislativa da publicidade infantil, tomando como base alguns comerciais produzidos para divulgar e promover a compra de produtos voltados para o público infantil de épocas diferentes, sob a luz das leis que regulamentavam a atividade no período em que estas propagandas foram vinculadas na televisão. Como comerciais as serem analisados tem-se: “Não Esqueça A Minha Caloi” (1978), “Melissinha” (1986), “Tesoura Mundial – Eu Tenho, Você Não Tem” (1992), “Baton Perspectiva” (2015) e “Cartoon Network no #McLanche feliz” (2016).

## **Televisão e regulamentação publicitária**

Em pesquisa realizada em outubro de 2010, o Projeto Criança e Consumo analisou 10 horas de programação de sete canais diferentes e o resultado foi que, dentre as horas observadas, houveram 1100 propagandas comerciais direcionadas ao público infantil. Esta indústria, por sua vez, arrecada US\$ 15 bilhões por ano (BARBOZA *apud* CABRAL et.al, 2012, p.3).

Mesmo com outras tecnologias, como a internet, por exemplo, Cabral (2012) analisa que a televisão ainda é grande influenciadora infantil, uma vez que atrai a atenção desse público. Tal fator pode ser percebido em suas novas segmentações de canais direcionados exclusivamente a este público e das próprias inserções de programas infantis dentro de canais gerais.

A necessidade de pensar sobre a influência da publicidade infantil orientou a criação de leis, códigos e órgãos responsáveis por regulamentar este fazer publicitário. Foi elaborado então o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), que regulamenta a publicidade e a propaganda como um todo, incluindo a direcionada ao público infantil. Logo após o CBAP surge o CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, ONG responsável por aplicar o CBAP. Ambos surgiram como uma resposta a uma proposta de lei que sugeria uma censura prévia à publicidade:

Antes da fundação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), houve manifestações e especulações sobre a criação de um meio de regulamentação da publicidade por um órgão público (...) a criação do CONAR seria um meio de autorregulamentar a propaganda sem que fosse necessária uma filtragem prévia por algum órgão público. (ANDRADE, 2012, p.5)

No entanto, mesmo o CONAR sendo o órgão que aplica o CBAP, estudiosos, como Andrade (2012), analisaram que nele é possível encontrar falhas, pois mesmo que o comercial seja retirado do ar, que a agência seja notificada, a mensagem vinculada já terá atingido seu objetivo.

O CONAR é responsável por fazer valer as regras da publicidade, mas os responsáveis por direcionar o modo de se fazer publicidade são outros: a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária e até mesmo o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.

### **Constituição Brasileira e proteção integral às crianças e adolescentes**

A publicidade, bem como as crianças e adolescentes, são temas abordados na Constituição Federal Brasileira de 1988. Colocando a criança como principal receptora da mensagem publicitária infantil, faz-se necessário conhecer os cuidados garantidos em lei para com elas. Apesar dos direitos à saúde, educação, alimentação etc., serem básicos de qualquer cidadão, às crianças e adolescentes são assegurados em proteção integrada e prioritária, como é exposto no art. 227, do capítulo VII da Carta Magna:

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 Brasileira, Ementa Constitucional, nº 65, 2010)

A publicidade poderia ser entendida como manifestação artística e criativa, se enquadrando assim no direito à liberdade de expressão designado na Constituição. No entanto, por seu caráter comercial, ela tange o título referente à Ordem Econômica, e “(...) seria equivocado aproximar a comunicação mercadológica da garantia à liberdade de expressão, uma vez que a atividade publicitária segue uma lógica comercial (...)” (FREITAS, 2014, p.12). Assim, deve-se interferir quando representar riscos aos demais direitos anteriormente citados. É importante ressaltar que regulamentar atividades das áreas produtivas não restringe o direito à liberdade de expressão.

Na Constituição de 1967, vigente até sua substituição pela Constituição Cidadã, crianças e adolescentes não são mencionados, nem ganham destaque como na Carta Magna atual. Faz-se notar tal observação para contextualizar o âmbito legal nas décadas de 1970 e 1980, quando comerciais infantis já eram transmitidos. A regulamentação da publicidade infantil ficava à cargo apenas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CEBAP), aprovado em 1978. Antes dele, o único guia era o Código de Ética Publicitário, de 1957. Após a promulgação da nova Constituição, quando crianças e adolescentes passaram a ser mencionados na carta, esta reforçava os direitos das pessoas nesta faixa etária.

Os direitos das crianças e adolescentes também são declarados e assinalados na Convenção das Nações Unidas no Artigo 17, explanando sobre a função dos meios de comunicação e como as informações devem zelar pelo bem-estar das crianças.

A Convenção da ONU foi uma das a discutir os direitos das crianças e dos adolescentes e esta foi ratificada e incorporada no direito do brasileiro em 1990.

### **Código de Defesa do Consumidor como amparo à vulnerabilidade infantil**

O Código de Defesa do Consumidor, lei 8.078, de Setembro de 1990, tem como principal função proteger o consumidor. Tal resguardo abrange o campo da publicidade e possui a Seção III do conjunto de normas dedicadas a regulamentar o campo publicitário. Em evidência, o artigo 36 traz que “a publicidade deve ser vinculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. É indispensável que uma propaganda disseminada seja reconhecida em sua finalidade, cabendo ao receptor à decisão de consumi-la ou não, conscientemente.

Nesta perspectiva, coloca-se em questionamento a publicidade direcionada para o público infantil, já que este se encontra em desenvolvimento e em formação, e é incapaz de identificar a finalidade da mensagem publicitária. O Código de Defesa do Consumidor retoma em seu artigo 37, parágrafo 2º a deficiência de experiência de uma criança, quando infere a proibição da publicidade enganosa e abusiva.

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (Código de Defesa do Consumidor. 1990)

Na Seção seguinte, IV, Das Práticas Abusivas, é previsto o veto de quaisquer fornecimentos de produto que abuse da fraqueza ou ignorância do consumidor. Como enumeração, o inciso IV expõe a idade como condição determinante do consumidor.

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (...) IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços; (...). (Código de Defesa do Consumidor. 1990)

A criança, ainda que não seja desprovida de julgamento, não o faz com discernimento e bagagem de experiência para possuir postura crítica diante de uma mensagem recebida e dotada de atrativos sedutores. Abusar da ingenuidade da criança acarreta em contribuir para modificar comportamentos, moldar uma postura social diferente

do requerido para a idade, além de criar frustrações em frente à impossibilidade de consumo, e são práticas abusivas para com vulnerabilidades normativamente vetadas.

### **Estatuto da Criança e do Adolescente: o diploma específico para a pessoa em desenvolvimento**

Também promulgada em 1990, a lei ° 8.069 é infraconstitucional, ou seja, está abaixo da Constituição, mas regula os direitos fundamentais para com as crianças e adolescentes. Em seus artigos 1º e 3º é reforçada a proteção integrada à idade e os direitos fundamentais de um indivíduo, retomando normas já em vigência na Convenção da ONU e na própria Constituição brasileira.

No artigo 4º é dito que as crianças e adolescentes são “dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público (...)” (Estatuto da Criança e Adolescente, 1990). Logo, as diversas instâncias da sociedade, inclusive de setores mercadológicos, devem ser responsáveis pelo bem estar desse público, tanto no nível físico, quanto no intelectual.

Ao longo do texto da lei, faz-se lembrar da condição peculiar da criança e do adolescente por serem pessoas em processo de desenvolvimento, a exemplificar o artigo 6º, o que permeia toda a atenção e cuidado das instâncias sociais para com esse público. Trazendo a publicidade para o contexto das normas, o artigo 17 indica abertamente o resguardo às condições psíquicas das crianças: “(...) inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais” (Estatuto da Criança e do Adolescente, 1990). Utilizar de recursos apelativos que possam comprometer o comportamento moral da criança e do adolescente, ou ainda provocar influências e desejos vai contra artigo do Estatuto. É válido ponderar, ainda, sobre o papel de crianças como atores de anúncios, chocando com o resguardo de sua imagem. Quem recebe a propaganda pode não ter discernimento do conteúdo que receberá, bem como uma criança que é utilizada para passar tal conteúdo, também não possui consciência de seu objetivo enquanto componente de determinada publicidade.

Em plano de produção cultural, o Estatuto traz o artigo 71 que diz que a criança e o adolescente têm o direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços. Nessa perspectiva, a Seção II é dedicada a falar “Dos Produtos e

Serviços” ao alcance da população menor de idade. Nesse aspecto em nenhum de seus artigos é mencionado o serviço publicitário, nem como proibido, nem com restrições. A não menção da publicidade também acontece no artigo 76, quando é relatado aos meios de comunicação a exibição de apenas conteúdo educativos e artísticos, em horário recomendado. O artigo fala apenas do conteúdo da programação, mas não aborda as propagandas que entram nos intervalos dos mesmos.

O artigo que mais se aproxima como regra direta à publicidade é o 79 do ECA que aborda que as revistas infanto-juvenil não poderão conter ilustrações ou qualquer alusão à bebidas, armas ou cigarros; além de respeitadas valores éticos sociais.

Entretanto, a norma apenas diz respeito à revista e não abrange aos demais meios de comunicação que chegam às crianças e adolescentes, principalmente a televisão, em processo de expansão na década de 1990.

Ainda que não esteja redigida nenhuma regra em específico à publicidade infantil no Estatuto da Criança e do Adolescente, ter esta lei que abrange o resguardo geral dessa população em específico é mais uma forma de regular e amparar essa classe em desenvolvimento e amadurecimento.

### **O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) foi aprovado em 1978, tendo sido escrito por publicitários da época, como resposta à tentativa do Governo Federal de aprovar uma lei que submeteria a propaganda à uma censura prévia. No que tange a publicidade voltada ao público infantil, o Código sofreu duas alterações importantes: uma em 2006, que inseriu regras referentes às propagandas alimentícias, dado o problema da obesidade infantil; e outra em 2013, condenando o *merchandising* em programas direcionados ao público infantil.

O Código atualmente é composto por 50 artigos e 21 anexos, distribuídos em cinco capítulos. A publicidade voltada às crianças e adolescentes é tratada na Seção 11 do Capítulo II do CBAP. O Artigo 37 proíbe o uso do imperativo em tais publicidades e, em seu primeiro inciso, ressalta a importância de se preservar a segurança e as boas maneiras, proibindo assim desmerecer valores sociais, estimular qualquer tipo de discriminação, envolver crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, atribuir status de superioridade ou desencadear constrangimentos em responsáveis. Utilizar crianças e

adolescente como apelo, criar ou simular situações de cunho violento ou intimidadores também são práticas inconcebíveis de acordo com a norma.

Já o inciso II diz que os anúncios voltados ao público infantil devem:

- a) procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b) respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c) dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d) obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e) abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis. (CBAP, 2013)

O artigo ainda proíbe a participação de crianças e adolescentes em campanhas publicitárias de produtos impróprios para sua faixa etária – como álcool, cigarros, armas etc.

### **O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente**

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) é um órgão previsto no Artigo 88 da lei nº 8.069/90, o ECA, e criado pela lei nº 8.242/91. Sendo um órgão colegiado, suas decisões são tomadas em grupo, sendo sua composição paritária e seu caráter deliberativo. Ele integra a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República. Dentre suas funções, descritas nos incisos do Artigo 2º da lei que o criou, estão a elaboração de normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, bem como o cuidado com a aplicação da política nacional de atendimento dos direitos desse grupo e ainda fiscalizar o reordenamento institucional propondo quando necessário modificações nas estruturas de atendimento de crianças e adolescentes.

Assim, cabe ao Conselho criar normas referentes aos direitos das crianças e adolescentes. Nesse contexto, o CONANDA publicou, no Diário Oficial da União do dia 04 de abril de 2014, a Resolução 163, do dia 13 de março de 2014, que considera abusiva a publicidade dirigida às crianças de forma a persuadi-la para o consumo, conforme descrito no Artigo 2º, em seus incisos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- (...)
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;



VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;  
(...) (LEI N° 8.242,1991)

Tal resolução tem valor normativo, devendo ser acatada, ainda que tenha-se questionado sua legitimidade – como o fez diversas entidades, como a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) que, juntamente com outras Associações, lançaram uma Nota Pública onde afirmam que reconhecem apenas o Poder Legislativo como obtentor de legitimidade para legislar sobre publicidade e que “a autorregulamentação exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, é o melhor – e mais eficiente – caminho para o controle de práticas abusivas em matéria de publicidade comercial”. Assim, as agências continuam produzindo comerciais voltados ao público infantil – e cabe agora aos órgãos fiscalizadores punir quem insiste em tal prática.

### **A regulamentação e o comercial televisivo**

Para analisar a evolução das leis que regulamentam a publicidade infantil, bem como as mudanças que elas provocaram, foram escolhidos cinco comerciais produzidos em períodos distintos em relação às legislações que regulamentam a publicidade e a propaganda e os direitos da criança e do adolescente no Brasil.

O primeiro comercial foi produzido no ano de 1978, ano de aprovação do CBAP. O segundo foi produzido em 1986, após a aprovação do CBAP. O terceiro foi transmitido em 1992, período em que já havia sido promulgada a nova Constituição Federal (1988) e o Estatuto da Criança e do Adolescente (1990) e a aprovação da Convenção sobre os Direitos das Crianças, aprovada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 1989, e incorporada no direito brasileiro em 1990 . O quarto e o quinto são produções dos anos de 2015 e 2016 respectivamente, após a resolução do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA).

O primeiro comercial consiste em uma animação feita para a divulgação das bicicletas da marca Caloi<sup>8</sup>, no período natalino do ano de 1978. Nele uma criança espalha por todos os cantos da casa lembretes direcionado ao seu pai sobre seu presente de Natal, uma bicicleta Caloi. Uma voz infantil em tom sorrateiro lê os lembretes e, por fim, um narrador com voz adulta induz as crianças a fazerem uma campanha para que seus pais não

---

<sup>8</sup> Vídeo disponível em: (<https://www.youtube.com/watch?v=wiTqyi5hhCQ>).

se esqueçam de comprar uma bicicleta Caloi para elas, por meio da frase: “faça a campanha para o seu pai não esquecer que você quer uma Caloi no Natal”.

O artigo 37, alíneas ‘b’ e ‘e’ do Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária vigente à época, que determina que os anúncios dirigidos às crianças e adolescentes devem respeitar a inexperiência desse público e não induzi-lo à práticas que exponham seus responsáveis a situações constrangedoras, é violado, ao passo que o comercial que ficou conhecido por seu slogan, “Não esqueça a minha Caloi”, denota o objetivo de manipular a escolha do público infantil, mas também de incitar nele a utilização de práticas persuasivas e insistentes que objetivavam o convencimento de seus pais a compra do produto divulgado pela marca.

(...)

b) provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;

(...)

e) provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

(...) (CBAP, 2013)

Apesar da violação, de acordo com o boletim do CONAR (ed. 209, 2016), a marca não está na lista dos comerciais que foram punidos ou que receberam alguma sanção.

O segundo comercial trata-se de uma peça publicitária da marca de sapatos Grendene, produzido para divulgação da linha de sandálias femininas Melissa<sup>9</sup>, transmitido em TV aberta em 1986. No início, uma menina em sala de aula, durante a realização de uma prova, coloca papéis com consulta sobre o assunto da prova na sola da sandália e dentro da pochete, que vem como brinde do produto. Quando a professora lhe questiona do que se trata, se referindo ao fato dela estar utilizando uma consulta, ela se mostra desentendida e apenas se refere à sandália e ao brinde.

Em um outro momento, a mesma aluna chega atrasada, quando a professora pergunta se ela sabe que horas são, se referindo ao atraso, a garota mostra não compreender o sentido real da pergunta, respondendo que desde que ganhou o relógio que vem junto a sandália ela sempre sabe a hora certa. Por fim, a garota está usando no meio da aula um kit de maquiagem que também vem como brinde das sandálias Melissa, mais uma vez, quando a professora lhe questiona sobre sua atitude, ela se justifica dizendo que está se pintando. Ao ter o kit recolhido pela professora, a garota utiliza-se de ironia, dizendo que a professora está realmente precisando de maquiagem por estar muito pálida.

<sup>9</sup> Vídeo disponível em: (<https://www.youtube.com/watch?v=uOjyU8sURtw&nohtml5=False>).

O comercial utiliza-se do âmbito educacional para retratar uma conduta desonesta em sala de aula e usa o produto para minimizar a gravidade da tal prática. Por ser voltado ao público infantil, pode consistir em um incentivo às práticas incorretas ali apresentadas, interferindo na conduta desse público, ao passo que ele ainda está em formação. Desse modo, o que é apresentado no comercial se traduz em uma violação do artigo 37, nas alíneas ‘a’, ‘b’, ‘e’ e ‘f’ do CBAP original. Mais uma vez, não existe registros processuais.

a) desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

(...)

f) empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

(...) (CBAP, 2013)

O terceiro objeto de análise se trata de um comercial produzido em 1992, como divulgação da linha de tesouras infantis da marca Mundial<sup>10</sup>. No comercial, um garoto aproxima da câmera a tesoura na qual está estampado o desenho do personagem da Disney, Mickey Mouse, enquanto diz o slogan da propaganda, que consiste na repetição da frase “Eu tenho, você não tem”. No período de sua divulgação, diversas outras legislações, além do CBAP, que tratavam dos direitos da criança e do adolescente, bem como da regulamentação de publicidade e propaganda no Brasil, já estavam em vigor. Como a Constituição Federal, promulgada em 1988, que determina em seu artigo 227 a proteção à criança como prioridade da família, sociedade e Estado.

A segunda legislação, de acordo com sua data de aprovação, é a Convenção sobre os direitos da criança e do adolescente, adotada em 1990 no Brasil, cujo artigo 17, alínea ‘e’, designa como dever do Estado a regulamentação dos conteúdos difundidos por meios de comunicação direcionados ao público infanto-juvenil. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), aprovado em 1990 e que regulamenta o Artigo 227 da Constituição Federal, determina em seu artigo 17:

[...] a obrigatoriedade de respeito à integridade física, psíquica e moral das crianças e adolescentes. Sendo assim, a publicidade direcionada às crianças, aproveitando-se da sua reduzida capacidade de entendimento, ofende tais direitos, ao induzir a formação de valores distorcidos e hábitos de consumo inconsequentes. (FREITAS, 2014)

---

<sup>10</sup> Vídeo disponível em: ([https://www.youtube.com/watch?v=zMFqTzH\\_dn0](https://www.youtube.com/watch?v=zMFqTzH_dn0)).

O ECA determina ainda em seu artigo 76 que “as emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, pro gramas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”. (ECA, 1990).

O Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 1990, determina em seu artigo 37, parágrafo 2º que é proibida a publicidade abusiva, determinando como abusiva, dentre outras, toda publicidade que se aproveita da falta de julgamento da criança.

Além disso o comercial ainda viola o artigo 37 do CEBAP daquela década, alínea ‘d’, segundo a qual: “não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido” (Código de Autorregulamentação Publicitária, 1978). Mesmo diante de todas as normas legais infringidas pelo conteúdo da propaganda em questão, também não foram encontrados registros de processos ou sanções segundo o CONAR (2016).

O quarto comercial analisado corresponde a uma publicidade do chocolate *Baton*, fabricado pela marca Garoto<sup>11</sup>. Transmitido no ano de 2015, nele o referido chocolate é apresentado em tamanho maior em relação a uma mulher (mãe) e um garoto (filho), enquanto são dadas informações sobre o chocolate, os dois caminham em direção a uma mesa e o chocolate se torna pequeno em relação aos dois. Finalmente, a narradora, se dirigindo às mães, afirma que às vezes é necessário dizer não aos filhos, mas que para aquele chocolate é possível dizer sim. Por utilizar de uma linguagem voltada aos pais da crianças, mais especificamente às mães o comercial se enquadra dentro das determinações do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) no que se refere à publicidade infantil, de acordo com a Resolução 163, de 13 de março de 2014.

O último objeto trata de uma animação, transmitida no canal fechado Cartoon Network, que divulga os lanches direcionados ao público-infantil da rede de *fast-food* McDonalds, conhecidos como McLanche Feliz<sup>12</sup>. Nele as animações das embalagens do McLanche Feliz aparecem assistindo os desenhos do canal Cartoon Network. Posteriormente, são anunciadas as miniaturas dos desenhos transmitidos pelo canal como brindes, característicos desse lanche.

Por ser transmitido em canais fechados, o comercial não está enquadrado na Resolução 163 do CONANDA, uma vez que a programação de canais fechados é regulada pela Lei Lei nº 12.485. Todavia, ao ser disponibilizado na internet, de modo mais específico

<sup>11</sup> Vídeo disponível em: (<https://www.youtube.com/watch?v=ZPhJDmgoe5o>).

<sup>12</sup> Vídeo disponível em: (<https://www.youtube.com/watch?v=nNXvVRZQplU&nohtml5=False>).

na página oficial da rede de *fast-food*, McDonald's Brasil, hospedada no YouTube, ele passa a estar enquadrado no artigo 1º, parágrafo 2º, que define que a comunicação mercadológica abrange dentre suas ferramentas as páginas na internet.

Desse modo, viola as determinações do artigo 2º, nos incisos I, V, VI, VII e VIII, supracitados, uma vez que apresenta linguagem infantil, excesso de cores, personagens infantis e promove brindes colecionáveis. O comercial continua disponível no canal mantido pela rede de lanches e não aparenta ter sofrido qualquer sanção.

### **Considerações Finais**

Crianças recebem atenção especial por diversas legislações nacionais e internacionais à medida que sua vulnerabilidade em diversos aspectos é considerada majorada. Frente ao ambiente de consumo, cujo apelo publicitário é atrativo e persuasivo até mesmo para o público adulto, elas se tornam ainda mais vulneráveis. Todavia, essa vulnerabilidade não faz com que ela tenha sua influência no âmbito familiar e social reduzida, tampouco anulada, ao passo que uma pesquisa divulgada pelo Instituto Alana – uma organização sem fins lucrativos, que busca a garantia dos direitos destinados às crianças -, aponta que elas influenciam cerca de 80% das decisões de compra da família.

Diante disso, as legislações que versam sobre os direitos da criança têm por definição caráter preventivo, uma vez que qualquer intervenção negativa que venha ocorrer durante esse processo de formação dificilmente será reparada e sua internalização nessa fase da vida provavelmente irá repercutir em seu comportamento e decisões futuras.

Mesmo diante de toda a especificidade dessas legislações, as empresas de publicidade e os anunciantes atuam nas brechas deixadas pela lei e nas diversas possibilidades de recorrer perante as multas e outras sanções. Do mesmo modo, o montante correspondente às multas é irrisório se comparado ao lucro anual dessas empresas. A exemplo do que aconteceu em 2013 com a rede de *fast-food*, McDonald's, quando o Procon decidiu aplicar uma multa de mais de 3 milhões de reais, a partir de denúncias feitas pelo Instituto Alana em 2011, segundo a qual a publicidade referente ao McLanche Feliz era abusiva. O valor, contudo, era insignificante se comparado ao faturamento da multinacional no Brasil em 2013, que ultrapassava 1,8 bilhão de dólares. Ainda assim, o valor não chegou a ser cobrado, uma vez que a multinacional recorreu em diversas instâncias e, por fim,

ajuizou uma ação considerada procedente pela 4ª vara da Fazenda Pública, o que levou à anulação da multa.

Em suma, a importância de legislações específicas sobre publicidade infantil não reside apenas em sua elaboração, mas, principalmente, em seu efetivo cumprimento, o que não está exposto em números de sanções aplicadas, ao passo que essas revelam justamente o descumprimento do caráter preventivo dessas legislações. Porém, no sentido inverso, a não aplicação das mesmas legitimam os abusos cometidos por empresas que objetivam unicamente o lucro. Frente a isso, como afirma Freitas (2014), a proteção desse público de práticas publicitárias abusivas necessita de uma atuação conjunta entre o poder público e os códigos que regulamentam essa atividade e a legislação voltada aos direitos das crianças, para que a falha de uma dessas instâncias seja suprida pela outra.

## Referências

ALVES, M.N.; ANTONIUTTI, C.L.; FONTOURA, M. **Mídia e Produção Audiovisual: uma introdução**. 20 ed. Curitiba: Editora Ibpe, 2008.

ANDRADE, A. L.P. **Ética e Publicidade Infantil: interferência no processo educacional com o uso de vocabulário inapropriado em comercial da Tortugueta**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35., 2012, Fortaleza. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1512-1.pdf>>. Acesso em 04 abr 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. **As Leis, a publicidade e as Crianças: o que é preciso saber. O que dá pra fazer**. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>>. Acesso em 6 de abril de 2016

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES et al. **Nota Pública – Publicidade Infantil**. 2014. Disponível em <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22580-nota-publica-publicidade-infantil>>. Acesso em 11 de abril de 2016

BRASIL, **CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (LEI 8.078/90)**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 9 de abril de 2016

BRASIL, **CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituição/Constituição.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituição/Constituição.htm)>. Acesso em: 9 de abril de 2016

BRASIL, **ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (LEI 8.069/90)**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm)>. Acesso em: 9 de abril de 2016

**BRASIL, LEI Nº 8.242, DE 12 DE OUTUBRO DE 1991.**

Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8242.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm). >. Acesso em 10 de abril de 2016.

**BRASIL, SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS; CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. Resolução nº 163, de março de 2014.**

Diário Oficial da União. Brasília, 4 de abril de 2014. Disponível em <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>. Acesso em 9 de abril de 2016.

**CABRAL, A. et.al. A publicidade infantil no Brasil e suas implicações ético-legais:**

estudo empírico em campanhas voltadas ao Dia da Criança. In: Semana Nacional de Ciência e Tecnologia da UFF, 7., Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <[http://www.insite.pro.br/2012/Dezembro/publicidade\\_infantil\\_brasil.pdf](http://www.insite.pro.br/2012/Dezembro/publicidade_infantil_brasil.pdf)>. Acesso em 04 de abril de 2016.

**CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1978.**

Disponível em: < <http://www.mpsp.mp.br> >. Acesso em: 11 de abril de 2016.

**CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2013.**

Disponível em: < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> > Acesso em: 9 de abril de 2016

**CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA.**

História. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 9 de abril de 2016.

**CONSUMISMO INFANTIL** Disponível em: <

<http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/> >. Acesso em: 11 de abril de 2016.

**FREITAS, D.X. Os limites legais da publicidade infantil no direito brasileiro.** In:

JusBrasil, 40, 2014, Campo Grade. Disponível em:

<<http://daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/artigos/138708616/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro>> Acesso em 09 de abril de 2016.

**TIRE SUAS DÚVIDAS SOBRE A LEI DA TV PAGA**

Disponível em: < <http://www.ancine.gov.br/faq-lei-da-tv-paga> >. Acesso em: 11 de abril de 2016.

**VALOIS, B.L.S. Publicidade dirigida à criança: a necessidade de uma regulamentação**

específica. Recife, 2013. Disponível em: < [http://www.unicap.br/tede/tde\\_arquivos/4/TDE-2013-08-21T162107Z-586/Publico/bertha\\_lilia\\_silva\\_valois.pdf](http://www.unicap.br/tede/tde_arquivos/4/TDE-2013-08-21T162107Z-586/Publico/bertha_lilia_silva_valois.pdf) >. Acesso em 04 de abril de 2016.