
A criança frente à publicidade: uma comparação entre a legislação do Brasil e do México¹

Fabiana Amorim AMARAL²

Péricles da COSTA LIMA³

Jônatas FERRAZ⁴

Luana dos Santos FIGUEREDO⁵

Tamires Tavares PIRES⁶

Brenda Tomáz XAVIER⁷

Flávia Moreira Mota e MOTA⁸

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

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar se a publicidade infantil no Brasil e no México, em especial a de produtos alimentícios, cumpre com os parâmetros estabelecidos pelas respectivas legislações. Para isso, será feita a análise de dois comerciais veiculados pela rede de fast-food McDonald's. Por meio de revisão bibliográfica, serão discutidas e abordadas as definições de infância a partir do contexto histórico-social, as estratégias publicitárias direcionadas ao público mirim e as leis perante a Constituição Federal do Brasil e a Constituição Política dos Estados Unidos Mexicanos.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade infantil; regulamentação; Brasil; México.

INTRODUÇÃO

A compreensão do conceito de infância varia conforme o contexto histórico e sociocultural. Nesse entendimento, a preocupação com a criança enquanto ser social encontra-se presente somente a partir do século XIX, tanto no Brasil como em outros lugares do mundo (LINS et al 2014, p, 131).

O debate sobre a publicidade infantil tem como argumento principal o reconhecimento da hipervulnerabilidade da infância frente às relações de consumo, no que diz respeito, principalmente, à publicidade e à comunicação mercadológica. Essa

¹Trabalho apresentado na II 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UESB-BA, e-mail: fabiana27amorim@gmail.com

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UESB-BA, e-mail: periclesdacostalima@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UESB-BA, e-mail: ferrazas15@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UESB-BA, e-mail: luana.figueredo16@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UESB-BA, e-mail: tamirestavarespires@gmail.com

⁷ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UESB-BA, e-mail: brendatomazxavier@gmail.com

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UESB-BA, e-mail: flaviamota2@gmail.com

discussão se baseia no entendimento de que a criança ainda é um ser em processo de desenvolvimento biopsicológico e não possui todos os mecanismos internos necessários à plena compreensão do mundo e das relações sociais. Um dos estudos internacionais mais relevantes acerca do tema - o *Children and television advertising* - afirma que “as crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas e, tampouco, compreender seu caráter persuasivo” (INSTITUTO ALANA, 2016a, p. 20).

Entre os principais impactos gerados pela publicidade infantil está o aparecimento de problemas como o consumismo, a obesidade, os transtornos de comportamento e o estresse familiar. Os efeitos da comunicação mercadológica no desenvolvimento das crianças estão entre as preocupações de órgãos internacionais, principalmente no que tange à publicidade de alimentos. A Organização das Nações Unidas (ONU), a Organização Mundial de Saúde (OMS) e a Organização Pan-americana de Saúde (OPAS) já se debruçaram sobre o tema e recomendam aos países a forte regulamentação da publicidade desse tipo de produtos.

No Brasil, as crianças são protegidas integralmente pela Constituição Federal, a qual afirma que a defesa da infância é responsabilidade coletiva e compartilhada pela família, sociedade e Estado. Além disso, de acordo com Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), as crianças - pessoas com menos de doze anos de idade - e os adolescentes - indivíduos entre doze e dezoito anos de idade - gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa, entre eles o direito ao desenvolvimento físico, mental, moral e social.

No México não é diferente. Assim como na legislação brasileira, a Constituição Mexicana e a Lei para Proteção dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes asseguram integralmente os direitos desse grupo social e garantem o seu pleno desenvolvimento.

Embora haja leis e regras, em ambos os países, que restrinjam a publicidade direcionada às crianças, as empresas publicitárias buscam alternativas para burlar essas delimitações. Este trabalho tem como objetivo analisar se a publicidade infantil no Brasil e no México cumpre os parâmetros estabelecidos pelas respectivas instituições.

Para a realização deste artigo serão utilizados os métodos de revisão bibliográfica e análise comparativa. De início, será feita uma abordagem das leis, códigos e normas que tratam da publicidade infantil no Brasil e no México. Em seguida,

será apresentada a legislação que trata da publicidade de alimentos voltada para as crianças. A partir daí, dois comerciais veiculados pela rede de fast-food McDonald's, um de cada país, serão analisados com base nas legislações referentes à publicidade infantil do Brasil e do México e nas estratégias utilizadas para atrair a atenção das crianças. O objetivo é analisar se os dois países cumprem ou não as restrições impostas à publicidade voltada para o público infantil.

PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL E NO MÉXICO: ESTRATÉGIAS E REGULAMENTAÇÃO

Com base na pesquisa *Children and television advertising* (1994/95)⁹ apud Instituto Alana (2016, p.20), a criança ainda não tem capacidade de compreender a intenção persuasiva contida nas mensagens publicitárias, por estar em processo de formação e desenvolvimento de habilidades. O Conselho Federal de Psicologia do Brasil, na cartilha “Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança” (2008, p.19-20), considera esse grupo social vulnerável pela sua ingenuidade e por suas vontades passageiras e explica que, devido a isso, a criança é mais suscetível a acreditar totalmente naquilo que está sendo divulgado.

Portanto, a posição dos especialistas aponta de forma evidente para a condição de desigualdade entre o público infantil e a publicidade a ele dirigida. 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 sócioafetivo ainda está inconcluso (INSTITUTO ALANA, 2016a, p.20).

Em uma entrevista para o livro “Criança e Consumo, 10 anos de transformação do Instituto Alana” (2016b, p. 33), a psicóloga e pesquisadora Susan Linn considera que a atuação do marketing está cada vez mais agressiva e persuasiva, e afirma ser imoral e antiético dirigir publicidade para o grupo infantil que se encontra munido de pouca resistência frente às estratégias de marketing.

De acordo o Instituto Alana (2016a, p.21), tendo em vista que a criança ainda não possui todas as habilidades necessárias à compreensão dos conteúdos publicitários que lhes são apresentados, as empresas ou anunciantes utilizam estratégias voltadas para a comunicação específica com o público infantil, de modo que funcionem como “promotor de vendas”.

⁹Pesquisa *Children and television advertising: a critical study of international research concerning the effects of TV- comerciais on children*. ErlingBjurström, 1994/95.

Como tática para atrair a atenção da criança, os publicitários buscam elaborar propagandas que possuem uma linguagem mais próxima àquela conhecida pelo público infantil, a qual se vê nos desenhos animados e filmes de animação, misturando a realidade com a fantasia. Além disso, conforme o Instituto Alana, a repetição de imagens relacionadas à alegria e à diversão faz com que a criança se confunda entre a satisfação provocada pela atividade e a satisfação proveniente da marca (INSTITUTO ALANA 2016a, p. 24-26).

Conforme estudo realizado pela Associação Americana de Psicologia, um indivíduo consegue ter uma compreensão madura de anúncios publicitários quando adquire duas habilidades fundamentais: (i) o poder de discernir em um nível de percepção conteúdo comercial de conteúdo não comercial; e (ii) o poder de atribuir intenção persuasiva à publicidade e atribuir um certo ceticismo à interpretação de mensagens comerciais a partir de tais conhecimentos (INSTITUTO ALANA, 2016a, p.25).

De acordo ao Instituto Alana, tal eficácia de persuasão é ampliada quando a comercialização dos produtos é realizada com brinquedos colecionáveis, em especial quando envolvem personagens infantis (INSTITUTO ALANA, 2016a, p.26).

Assim, os itens que acompanham os produtos não são apenas elementos acessórios, mas a razão da compra dos combos comercializados pelas empresas. A possibilidade de adquirir determinado objeto colecionável ou brinquedo relacionado a personagens do universo infantil estimula o desejo de consumir, uma vez que, por diversas vezes, o brinquedo só pode ser adquirido mediante a obtenção do produto oferecido (INSTITUTO ALANA, 2016a, p.30).

Uma pesquisa¹⁰ realizada em 2007 pela *Nickelodeon Business Solution Research*, intitulada “10 segredos para falar com as crianças (que você se esqueceu porque cresceu!)”, demonstra que um bom personagem comunica mais que mil palavras, pois as crianças possuem uma relação de confiança e identificação com eles.

A propaganda invadiu espaços físicos e de entretenimento. A praça é um bom local para amostragem de novos produtos. O cinema lança personagens que se multiplicam em brinquedos, artigos escolares e produtos cotidianos. As marcas vão para as escolas nas mochilas, nos lanches, nos estojos e nos cadernos. As cantinas pouco a pouco viraram locais de venda de produtos quase nunca saudáveis, mas cheios de sabores e fantasias, criados e testados especialmente para atrair os pequenos. Na televisão a cabo, que dominou o Brasil, os intervalos comerciais misturam-se aos desenhos, já que os mesmos personagens ocupam todos os momentos (REBOUÇA apud. INSTITUTO ALANA, 2016b, p.135-136).

¹⁰Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. “10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)”, 2007.

Com a criação da Constituição Federal de 1988 e do Estatuto da Criança e Adolescente (ECA), em 1990, as crianças - pessoas menores de 12 anos de idade – passam a ser integralmente protegidas pela legislação brasileira.

O artigo 227 da Constituição estabelece como dever da família, da sociedade e do Estado assegurar com absoluta prioridade à criança os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao respeito, à liberdade, à convivência familiar e comunitária. Determina também que todas as crianças devem ser protegidas de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Nessa mesma perspectiva e de forma mais detalhada, o Estatuto da Criança e do Adolescente - Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, especialmente nos artigos 3º, 4º, 5º, 6º, 7º, 15, 16, 17, 18 e 53, assegura a proteção integral e o desenvolvimento pleno da criança, incluindo a inviolabilidade da sua integridade física, psíquica e moral.

No que tange à temática de crianças e meios de comunicação, merece destaque o artigo 17 da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças, internalizada no Brasil por meio do Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990:

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 (BRASIL, 1990).

Por serem consideradas hipervulneráveis no âmbito das relações de consumo, as crianças têm a seu favor a garantia de direitos e proteções frente à publicidade e à comunicação mercadológica (INSTITUTO ALANA, 2016a, p. 69).

Resolução nº 163 - Art. 1º - § 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado. § 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising [...] (BRASIL, 2014).

A regulamentação da publicidade no Brasil é feita pelo Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/1990 (CDC) e detalhada, no caso da publicidade infantil, pela Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda (INSTITUTO ALANA, 2016a, p. 69). Segundo o artigo 36 do CDC, toda publicidade deve ser veiculada de tal forma que o seu público, fácil e

imediatamente, a identifique como tal. Já o artigo 37, parágrafo dois, do mesmo código, determina abusiva e, portanto, ilegal, toda e qualquer publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva (...) § 2º 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 (BRASIL, 1990).

No que se refere especificamente à publicidade infantil, a Resolução nº 163 do Conanda, fundamentada nos códigos e leis já citados e com o objetivo de reforçar e detalhar o caráter de abusividade desta prática comercial, definiu critérios para identificação das estratégias de publicidade e comunicação mercadológica infantis.

Segundo o disposto na referida Resolução:

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I - Linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - Trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - Pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- 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;
- IX - Promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (BRASIL, 2014).

Os direitos de todos os indivíduos com até 18 anos incompletos são defendidos de forma absoluta e específica no parágrafo sexto do art. 4º da *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*¹¹, promulgada em 5 de fevereiro de 1917. Segundo o parágrafo, a infância é declarada como princípio de interesse superior e deve ser amparada pelo Estado:

Art 4º - Em todas as decisões e atuações do Estado, deve-se zelar e cumprir com o princípio de interesse superior da infância, garantindo de forma plena seus direitos. As crianças têm direito à satisfação das suas necessidades de alimentação, saúde, educação e lazer saudável para o seu desenvolvimento de forma integral. Este princípio deve guiar o design, execução, seguimento e

¹¹ Constituição Política dos Estados Unidos Mexicanos (tradução nossa).

avaliação das políticas públicas destinadas à infância. (MÉXICO, 1980, p.8, tradução nossa).

Com base no referido artigo, e tendo como antecessora a *Ley para La Protección de Niñas, Niños y Adolescentes*¹², foi criada também, no ano de 2014, a *Ley General de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes*¹³, que tem como objetivo “garantir a crianças e adolescentes o respeito dos direitos fundamentais estabelecidos pela Constituição e os tratados internacionais dos quais o Estado participa” (MÉXICO, 2014, p.5, tradução nossa), além do “desenvolvimento pleno e integral, o que implica na oportunidade de formação física, mental, emocional, social e moralmente em condições de igualdade” (MÉXICO, 2014, p.5, tradução nossa).

No *Capítulo Décimo Cuarto De los Derechos a la Libertad de Expresión y de Acceso a la Información* ainda da *Ley General de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes*, art. 66, fica claro que as autoridades federais promoverão mecanismos para a proteção dos interesses de crianças e adolescentes frente aos riscos derivados do acesso aos meios de comunicação e sistemas de informação que afetem ou impeçam o desenvolvimento de forma integral.

O artigo 6º da Constituição Mexicana aborda, no geral, sobre a liberdade de expressão e os limites a esse direito. No apartado B, que expõe sobre a difusão e telecomunicações, se indica na fração IV que, entre outras coisas, “se estabelecerão as condições que devem reger os conteúdos e a contratação dos serviços para sua transmissão ao público [...] sem afetar a liberdade de expressão e de difusão” (MÉXICO, 1917, p. 10, tradução nossa), e na fração VI que “a lei estabelecerá os direitos dos usuários de telecomunicações e das audiências, assim como os mecanismos para sua proteção” (MÉXICO, 1917, p. 10, tradução nossa).

Em junho de 2013, por meio de um decreto (DOF 11-06-2013) publicado no *Diario Oficial*, foram reformadas e adicionadas diversas disposições em alguns artigos constitucionais referentes às telecomunicações. Entre tais, foi adicionada ao art. 6º a disposição *Décimo Primera*, que aborda a publicidade. Nela, a Lei fixa atribuições para que a publicidade em rádio e televisão seja equilibrada. A partir de então, o *Instituto Federal de Telecomunicaciones*¹⁴ fica responsável para vigiar o cumprimento dos tempos máximos, sinalizados pelo próprio Instituto, para a transmissão de mensagens

¹² Lei para a Proteção das Crianças e Adolescentes (tradução nossa).

¹³ Lei Geral dos Direitos de Crianças e Adolescentes (tradução nossa).

¹⁴ Instituto Federal de Telecomunicações

comerciais. Além disso, na mesma disposição, foi adicionado um apartado específico à programação destinada ao público infantil:

Art. 6º, disposição Decimo Primeira - A lei deverá zelar para que a programação dirigida à população infantil respeite os valores e princípios aos que se refere o artigo 3º da Constituição, assim como as normas em matéria de saúde e estabelecerá as diretrizes específicas que regulamentem publicidade pautada na programação destinada ao público infantil (MÉXICO, 2013, p. 124, tradução nossa).

Essa obrigação ainda é reafirmada pelo artigo 216 da *Ley Federal de Telecomunicaciones* de 2014¹⁵, que estabelece os deveres do Instituto e afirma, no parágrafo III, que cabe ao mesmo supervisionar o disposto anteriormente.

O artigo 246 da mesma lei é o que dita quais são as restrições no que se refere à publicidade infantil:

Art. 246 - Na publicidade destinada ao público infantil não é permitido:

[...]

II. Mostrar ou promover atitudes ou produtos que coloquem em risco sua saúde física ou emocional;

III. Apresentar crianças ou adolescentes como objeto sexual;

IV. Usar sua inexperiência ou imaturidade para convencê-los dos benefícios de um produto ou serviço. Não será permitido exagerar as qualidades de um produto ou serviço, nem gerar falsas expectativas dos benefícios dos mesmos;

V. Incitar direta, ou diretamente a que comprem ou peçam a contratação de um produto ou serviço;

[...]

(MÉXICO, 2014, p. 73).

Além das normas e leis mencionadas, desde o ano de 2010 já existia a *Ley Federal de Protección al Consumidor*¹⁶, que protege de forma mais geral aos consumidores vulneráveis.

Com as alterações ocorridas nas últimas décadas dentro do núcleo familiar, as crianças ficam mais tempo expostas à televisão e à internet. Contudo, os meios de comunicação presentes nesses dois meios são financiados pela iniciativa privada, que compra espaços de divulgação em busca de retorno por meio da publicidade. Dessa forma, o público infantil está em contato com uma grande quantidade de conteúdo produzido por quem não tem a proteção da dignidade da criança como prioridade, ainda que as concessões para emissoras de televisão sejam públicas.

Dados da OMS apontam que, de 2010 a 2014, a população com sobrepeso no Brasil aumentou de 51,1% para 54,1%. Quanto à obesidade, o número cresceu de 17,8%

¹⁵Lei Federal de Telecomunicações (tradução nossa).

¹⁶Lei Federal de Proteção ao Consumidor (tradução nossa).

para 20%. As crianças representam o grupo que mais causa preocupação. De acordo com o Ministério da Saúde, 1/5 da população infantil brasileira está obesa, o que pode desencadear outros problemas de saúde ao longo da vida, como a hipertensão e diabetes. Segundo a OMS, até 2025, 11,3 milhões de crianças estarão acima do peso (INGRID, 2017).

No Brasil, além dos já citados órgãos, códigos e leis que visam a proteção dos direitos da criança, existem outros agentes que atuam com o mesmo objetivo, preocupando-se especialmente com a alimentação e a publicidade relacionada. Em 2006, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) elaborou a Consulta Pública nº 71 que propunha estabelecer condições mais severas para a publicidade de alimentos no País, sobretudo a destinada ao público infantil. A proposta foi debatida entre o governo, entidades interessadas e a sociedade civil, e só foi aprovada em 2010 como a Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 24. O texto original sofreu diversas alterações, em especial no que dizia respeito à propaganda de alimentos com grandes quantidades de açúcar, gorduras trans e saturadas para crianças (ANVISA, 2010). Mesmo assim, a RDC foi suspensa pela Justiça Federal a pedido do CONAR e da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), principalmente por conta da exigência de alertas nas embalagens sobre os danos do consumo excessivo dos produtos. Em seu voto, o juiz federal Marcelo Dolzany afirmou que não se tratava do direito à saúde, mas do direito à informação, já que o artigo 220, § 4.º da Constituição Federal, não faz menção à propaganda comercial de alimentos (CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL, 2015).

O caso da RDC nº 24/2010 expõe as dificuldades de se propor qualquer tipo de regulamentação no Brasil, em especial uma que atinge duas importantes indústrias para o país: a indústria de alimentos e a indústria de publicidade. Além disso, os entraves no processo, desde a elaboração da consulta pública até a suspensão da resolução, mostram como o excesso de atores influentes envolvidos prejudica a obtenção de resultados satisfatórios para a proteção da criança. Fora a regulamentação estar espalhada por muitos órgãos e instituições, os atores envolvidos também buscam garantir seus interesses por meio da prática de *lobby*, que se define por ações e contato com atores estatais buscando influenciar decisões governamentais (BAIRD, 2016, p. 67).

Um estudo publicado pelo Facebook (EXAME, 2016) revelou a grande influência das crianças sobre os pais nas compras de toda a família, não somente de alimentos, como também de automóveis e opções de lazer. Assim, um público mais suscetível à influência de propagandas, devido à sua hipervulnerabilidade, é explorado na busca por lucros por agências de publicidade e seus clientes, enquanto estes procuram amparo nas brechas da legislação e no temor gerado por qualquer tentativa de limitar liberdades, devido ao período da Ditadura Militar no Brasil (1964-1985). Ademais, não só a falta de discernimento das crianças é explorada pela publicidade de alimentos, mas também a sua saúde e qualidade de vida são postas em risco, já que grande parte da publicidade do ramo é feita para alimentos ultraprocessados (bebidas açucaradas, *snacks*, cereais e doces) e redes de *fast food*.

Desde 2006, o México é o país com maior crescimento de sobrepeso e obesidade infantil no mundo. Somente de 2014 a 2016, houve o registro de mais de 151.283 novos casos, segundo o anuário de mortalidade da *Secretaría de Salud*. Atualmente, um terço da população infantil e adolescente do país é obesa¹⁷.

Numa tentativa de frear o consumo de alimentos ultraprocessados, em outubro de 2013 foi elaborada a *Estrategia Nacional para La Prevención y el Control del Sobrepeso, La Obesidad y la Diabetes*,¹⁸ que implementou um imposto às bebidas açucaradas e alimentos com alta densidade energética (IEPS), passou a regulamentar a distribuição de alimentos em escolas e criou um distintivo nutricional nas etiquetas frontais de alimentos e bebidas não alcoólicas.

No que se refere à publicidade ao público infantil, a Estratégia define os horários e programações nas quais os alimentos e bebidas não alcoólicas poderão ser publicitadas em televisão aberta e fechada, assim como nas salas de exibição cinematográfica. Essa ação foi promovida para reduzir a exposição dos menores de 12 anos ante a publicidade de produtos que não cumprem com os critérios nutricionais adequados.

ANÁLISE

A McDonald's, rede de franquias de restaurantes que servem *fast food*, utiliza-se do *eatertainment* (uma tática de alinhar a ideia de diversão ao produto anunciado, principalmente com brindes, desviando o foco dos valores nutritivos) para cativar o seu público, em especial as crianças. Fundada em 1955, nos Estados Unidos

¹⁷ Segundo dados de um documento de *El poder del consumidor*, apresentado em fevereiro de 2018.

¹⁸ Estratégia Nacional para a Prevenção e o Controle do Sobrepeso, Obesidade e Diabetes.

(MCDONALD’S), a rede opera desde 1979 no Brasil e fechou o ano de 2016 com 902 unidades em 23 estados do país e no Distrito Federal (NOVAREJO, 2017). No México, a McDonald's chegou em 1985 e conta com mais de 500 pontos de venda nos 31 estados da república e na Cidade do México (MCDONALD’S).

Os dois comerciais analisados neste artigo têm como protagonistas os Minions, personagens da franquia de animação “Meu Malvado Favorito”, a mais lucrativa da história do cinema (EXAME, 2017), da Universal Pictures e Illumination Entertainment,

O comercial brasileiro, feito em animação e lançado em 2017, começa com três Happy dançando. Happy é a mascote oficial da McDonald’s, uma representação antropomórfica do box do McLanche Feliz, com as mesmas cores da rede e aspecto extrovertido (a palavra *happy* significa “feliz”, em inglês). Em seguida, três Minions sorridentes aparecem escorregando, e os trios se revezam em cena, sempre dançando e aparentando estar se divertindo. Na sequência, há um *close up* na linha de brindes oferecidos pela rede, acompanhados da narração em *off* “**Diversão** para toda a família com Meu Malvado Favorito 3. São 12 brinquedos **divertidos** para seu filho” (grifo nosso). Logo após, uma representação do combo McLanche Feliz é mostrada, com a caixa, um hambúrguer, um copo de suco, um pote de iogurte e frutas. Por último, três Happy aparecem fazendo exercícios físicos, e outra narração em *off* afirma: “Praticar esportes é saudável e divertido”.

Já no comercial mexicano, de 2015, os Minions aparecem em um dos restaurantes da rede comprando os lanches e se divertindo. Os personagens brincam com as bolhas produzidas por uma bebida açucarada e aparentam se entreter enquanto comem. Em outra cena, as bolhas feitas pelos Minions vão parar na mesa de uma família composta por uma mãe e duas crianças, que interagem com as bolhas e também aparentam estar se divertindo. Há um *close up* para a mão de uma das crianças, que segura um brinquedo dos Minions oferecido como brinde pela rede. Ao fim, os personagens aparecem gargalhando ao lado da família. A última cena apresenta em destaque toda a linha de brindes da rede.

Tomando como base os aspectos considerados abusivos pela Resolução nº 163, o comercial brasileiro analisado neste trabalho infringe seis das nove delimitações presentes na referida resolução. Entre elas: o uso da linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; a utilização de trilhas sonoras de músicas infantis; o uso de

animação e de personagens do mundo infantil, neste caso, os Minions; assim como a presença de bonecos e, em especial, a distribuição de brindes colecionáveis. Em uma visão mais geral, percebe-se também a associação entre o produto divulgado e a ideia de felicidade, representada pelo próprio nome do combo de lanches - McLanche Feliz- como também pela narração em *offe* pelo comportamento dos personagens que remete ao lazer e à diversão. Nesse sentido, é notável que não há uma distinção entre realidade e entretenimento. No texto em *off*, percebe-se também um apelo direcionado aos pais, como uma forma de deixá-los mais suscetíveis aos pedidos dos filhos. Outro fator importante a ser destacado é a ausência de informações relacionadas às características do produto, como sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde. Uma mudança notada, comparando a comerciais anteriores da mesma rede, é a inserção, no final do vídeo, de mensagens que incentivam a prática de exercícios físicos.

Paralelamente, o comercial mexicano fere o estabelecido no artigo 246 da *Ley Federal de Telecomunicaciones de 2014*¹⁹ ao incitar, de forma indireta, que as crianças comprem um produto (o box do McLanche Feliz) e ao utilizar da sua imaturidade para convencê-los sobre os benefícios da aquisição do produto. Nesse caso, há a associação de felicidade, diversão e união familiar com a compra. Nesse mesmo sentido, no comercial não há distinção entre realidade e ficção, uma vez que os personagens fictícios são inseridos no ambiente real, o que pode não ficar claro para uma criança. Ainda há um descumprimento de restrições ao promover um alimento com alto conteúdo calórico; já que a integridade física da criança é ameaçada pelos riscos à saúde que esse produto representa. Também há a violação do que está disposta na *Estratégia Nacional para La Prevención y El Control de Sobrepeso, La Obesidad y la Diabetes*²⁰ ao não exibir, em nenhum momento no comercial, quais são os valores nutricionais do produto.

CONCLUSÃO

Diante do que foi discutido neste trabalho, entendemos que o principal obstáculo à proteção da dignidade da criança, tanto no México quanto no Brasil, e sobretudo diante das relações de consumo, não está na falta de legislação e normas referentes ao tema, mas na forma dispersa como se apresentam e no excesso de atores envolvidos,

¹⁹Lei Federal de Telecomunicações (tradução nossa).

²⁰Estratégia Nacional para a Prevenção e o Controle do Sobrepeso, a Obesidade e a Diabetes (tradução nossa).

cuja dificuldade de estabelecer diálogos prejudica o amparo ao público infantil. Além disso, a autorregulamentação em ambos os países não consegue atingir a todas as empresas, e os critérios são permissivos.

Especificamente no caso do Brasil, o questionamento sobre a competência da Anvisa (agência reguladora vinculada ao Ministério da Saúde) para regulamentar propagandas de alimentos prejudiciais à saúde é uma amostra da complexidade da aplicação da legislação vigente no país. Há contradições, como os julgamentos baseados na extrapolação das delimitações definidas pela Constituição Federal, sendo que o ECA foi elaborado, em parte, para adequar a legislação do Brasil às normas definidas em tratados internacionais posteriores a 1988; e a autoregulamentação do mercado, que não abrange todas as empresas/agências e busca frear iniciativas de órgãos públicos e da sociedade civil por meio de *lobby* (atividade ainda não regulamentada no País). Além de tudo, evocar os direitos fundamentais à liberdade de expressão e à iniciativa econômica para impedir um debate amplo e esclarecedor sobre as consequências da publicidade de alimentos para o público infantil representa uma exploração desonesta do trauma da Ditadura Militar e da vulnerabilidade das crianças frente às propagandas comerciais.

REFERÊNCIAS

#MEUMALVADOFAVORITO3 no #McLanche Feliz. Brasil: Mcdonalds, 2017. Son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ekhljJ_HIU0>. Acesso em: 15 maio 2018.
AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Propaganda de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária. Detalhes da Consulta Pública nº 71/2006 – Alimentos.** Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/consulta_71_2006.htm>. Acesso em: 08 mai. 2018.

_____. **Resolução - RDC Nº 24, de 15 De Junho De 2010.** Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33864/284972/RDC24_10_Publicidade%2Bde%2Balimentos.pdf/c406d0df-e88b-407a-9c0f-30da652f4a44>. Acesso em: 08 mai. 2018.

BAIRD, M. F. **O lobby na regulação da publicidade de alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária.** Revista de Sociologia e Política, v. 24, n. 57, p. 67-91, mar. 2016. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/45997>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

BRASIL. Conselho Federal de Psicologia (Org.). **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança.** ed. Brasília - Df: Conselho Federal de Psicologia, 2008. 30 p. Disponível em: <https://site.cfp.org.br/wpcontent/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2018.

_____. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Artigo 227. Brasília, DF. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 13 mai. 2018.

_____. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. **Convenção Sobre os Direitos da Criança**. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Artigo 17. Brasília, DF, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm>. Acesso em: 13 mai. 2018.

_____. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Dispõe sobre a proteção à criança e ao adolescente. Artigos 3º 4º, 5º, 6º, 7º, 15, 16, 17, 18 e 53 Brasília, DF, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm>. Acesso em: 13 mai. 2018.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Estabelece normas de proteção e defesa do consumidor. Artigos 36, 37 e 39. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 13 mai. 2018.

_____. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Artigo 2º. Diário Oficial, 04 abr. 2014. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>>. Acesso em: 13 mai. 2018.

CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. **Anvisa não tem competência para regulamentar propaganda e publicidade comercial**. Disponível em: <<http://www.cjf.jus.br/cjf/outras-noticias/2013/fevereiro/anvisa-nao-tem-competencia-para-regulamentar-propaganda-e-publicidade-comercial>>. Acesso em: 08 mai. 2018.

EXAME. **Crianças têm grande influência nas decisões de compra**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/criancas-tem-grande-influencia-nas-decisoes-de-compra/>>. Acesso em: 05 mai. 2018.

_____. **Meu Malvado Favorito é a franquia de animação mais lucrativa**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/meu-malvado-favorito-e-a-franquia-de-animacao-mais-lucrativa/>>. Acesso em 10 mai. 2018.

INGRID, G. **Obesidade infantil vai quadruplicar até 2030; celular é um dos vilões**. Disponível em: <<https://vivabem.uol.com.br/noticias/redacao/2017/10/11/obesidade-infantil-vai-quadruplicar-dieta-dos-pais-e-celular-sao-viloes.htm>>. Acesso: 13 mai. 2018.

INSTITUTO ALANA (Brasil) (Org.). **Caderno Legislativo: Publicidade Infantil: Análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional**. Brasília, 2016a. 173 p. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno_legislativo.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2018.

_____. **Criança e consumo: 10 anos de transformação**

1. ed. São Paulo, 2016b. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2018.

LINS, S. L. B.; SILVA, M. de F. O. C. da; LINS, Z. M. B.; CARNEIRO, T. F. A compreensão da infância como construção sóciohistórica. **Revista CES Psicología**. Colômbia, v. 7, p. 126-137, 2014. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/4235/423539424010.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2018.

MCDONALDS. **McDONALD'S México**. Disponível em:

<<http://www.mcdonalds.com.mx/compania/sobre-mcdonalds>>. Acesso em: 12 mai. 2018.

_____. **OurHistory**. Disponível em: < <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us/our-history.html> >. Acesso em: 12 mai. 2018.

MINIONS Cajita Feliz Mc Donald's Comercial de TV México. 2015. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3h-HwgT5vCE>>. Acesso em: 15 maio 2018.

NOVAREJO. **McDonald's do Brasil cresce 3% em 2016**. Disponível em:

<<http://www.portalnovarejo.com.br/2017/03/22/mcdonalds-do-brasil-cresce-3-em-2016/>>. Acesso em: 12 mai. 2018.

PESQUISA NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH. **“10 Segredos para Falar com**

as Crianças(Que você esqueceu porque cresceu)”, 2007. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/01/Dez-segredos-para-falar-com-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2018.

SECRETARIA DE SALUD. **Estrategia Nacional para la Prevención y Control del**

Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes: México: Secretaria de Salud, 2014. Color. Disponível em: <<http://www.cofepris.gob.mx/AS/Documents/Publicidad/RMPABNA.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

TADDEI, J. A.; TOLONI, M.; SILVA, G. L. **A publicidade de alimentos dirigida a crianças e a saúde das futuras gerações**. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf>. Acesso: 11 mai. 2018.