

Jornalistas, a publicidade e as crianças

O que é preciso saber.

O que dá para fazer.

O que você vai encontrar

A campanha	4	Aos jornalistas	5	Publicidade para crianças e o consumismo	6
Publicidade para crianças e a obesidade	7	A publicidade para crianças tem regras	8	As crianças estão seguras?	9
Publicidade para crianças é necessária?	10	Publicidade e educação	10	As (muitas) leis que regulam a publicidade	11
O que fazer diante da publicidade abusiva	12	Existe punição?	12	O que é autorregulamentação	13
O Brasil, o mundo e a publicidade infantil	14				

SOMOS TODOS responsáveis!

Jornalistas, a publicidade e as crianças

O que é preciso saber. O que dá para fazer.

“Mães e pais no mundo todo estão preocupados com a influência das mídias na formação dos filhos. Crianças experimentam as novidades antes. Se você acha que estimulá-las e protegê-las é responsabilidade de todos, participe da nossa campanha”, foi com essa chamada que a campanha Somos Todos Responsáveis ocupou a mídia e as redes sociais a partir de janeiro de 2012.

Durante quase um ano a campanha Somos Todos Responsáveis produziu quase 300 depoimentos em vídeos e reuniu cerca de 30 mil pessoas em seus canais na *internet* e nas redes sociais para discutir como

a publicidade interage com as crianças, quais são as consequências e o que pode ser feito.

Esta publicação reúne os principais questionamentos, aborda as maiores polêmicas e pretende responder com objetividade às dúvidas mais comuns que surgiram durante a campanha.

Também reforça a ideia central por trás dessa iniciativa: publicidade sim, com muita responsabilidade, regras claras e controle rigoroso.

Somos Todos Responsáveis foi uma iniciativa da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade).

Jornalistas, a publicidade e as crianças. O que é preciso saber. O que dá para fazer.

Publicidade para crianças: quem ainda não escreveu, provavelmente ainda escreverá algo sobre o tema. Neste momento, vários países do mundo estão discutindo os limites adequados para a propaganda dirigida ao público infantil. O Brasil é um deles. Aqui algumas cidades já aprovaram restrições para propaganda de alimentos, discute-se um projeto de lei no Congresso Nacional estabelecendo uma série de proibições e algumas ONGs vêm se mobilizando para exigir mudanças. Há duas linhas principais de argumentação que são usadas pelos grupos que exigem restrições: primeiro, dizem que há um surto de obesidade infantil no mundo e alegam que estudos já relacionam o problema à exposição das crianças à propaganda. Em seguida, a propaganda estimularia o consumismo, ou hábitos de consumo inadequados.

Os dois argumentos parecem razoáveis quando analisados superficialmente. Este *e-book* pretende chamar a atenção para uma série de detalhes e outros pontos de vista que revelam um tema extrema-

mente complexo e desafiador. Queremos convidá-los a desvendar todos os aspectos dessa questão, que é de interesse de todos nós.

VITRINE E VIDEOGAMES Para alguns grupos, a receita é simples: basta proibir sumariamente a propaganda dirigida para crianças de até 12 anos para protegê-las das tentações do consumo e de outros supostos riscos. Mas será que é mesmo simples assim? As crianças também deverão ser proibidas de ver as vitrines nos *shoppings*? Serão impedidas de mostrar o tênis e a mochila novos aos colegas de classe para evitar desejos consumistas? E o que dizer de videogames, que, aliás, também inserem propagandas entre uma cena de ação? E mais: sem propaganda infantil não haverá programação para as crianças. Então, nossos

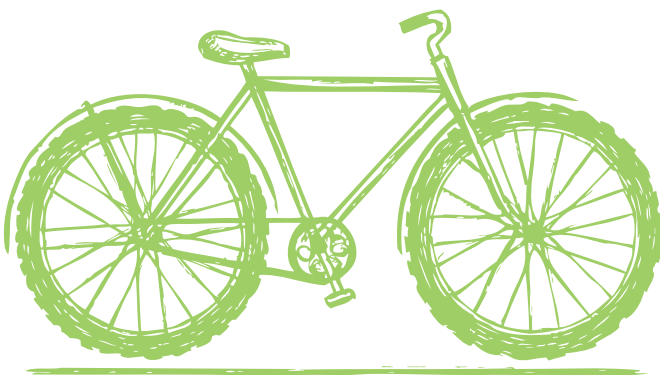
filhos acabarão vendo novelas com publicidade para adultos no lugar dos desenhos com propagandas para criança? Longe da televisão, eles estarão seguros navegando na *internet*? Deveríamos proibir a *internet* também? Como esperamos mostrar, o tema é complexo e permite várias abordagens.

Um jovem redator
questionou
como falar com
as crianças na
propaganda.
O outro
respondeu: pense
nos seus filhos.
O que for bom
para eles é bom
para os outros

.....

A publicidade para crianças e o consumismo

Propaganda, ninguém esconde, foi criada para despertar o desejo de consumir. E se para alguns adultos já é difícil manter o controle diante das tentações dos *shop-pings*, muitos se perguntam o que se passa na cabeça das crianças. Elas ainda não estão preparadas para fazer algumas escolhas sozinhas e seriam mais suscetíveis aos apelos da propaganda e às frustrações por não ter o que desejam. Na verdade, uma série de estudos vem associando a exposição de crianças à mídia ao consumismo e isso vem gerando angústia e preocupação.



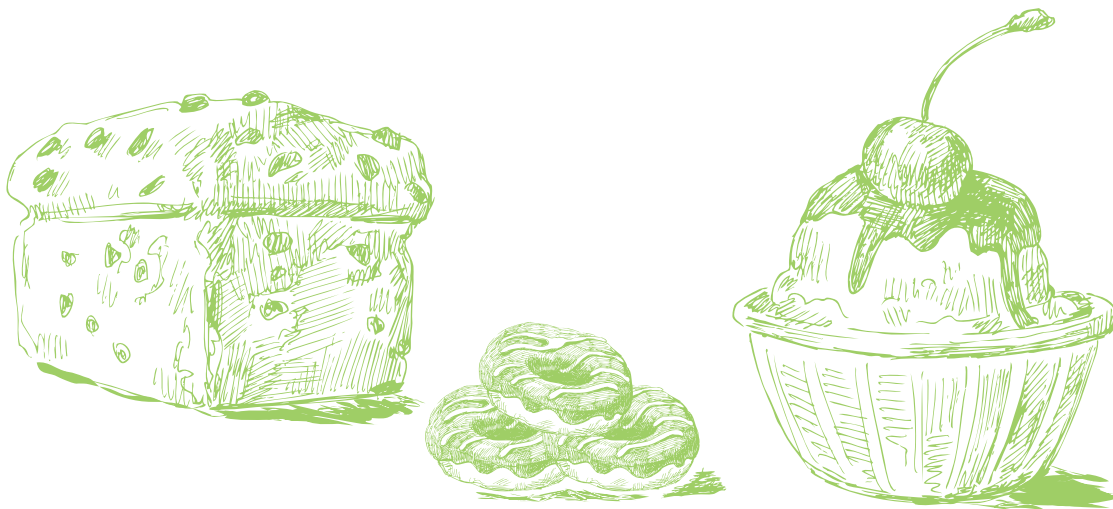
Consumo é um assunto que costuma render pano para a manga nas famílias. Pais e mães costumam ficar extremamente preocupados diante dos protestos de crianças que “exigem” ganhar o que viram na propaganda. Uns se sentem frustrados por não poder atender, outros cedem, alguns têm dificuldades para lidar com a questão. É nesse cenário de sentimentos contraditórios que a publicidade costuma aparecer como a grande vilã.

ELEGER UM CULPADO NÃO MELHORA A VIDA DAS CRIANÇAS

O quadro pintado pelos pedagogos retrata um mundo bem mais complexo, onde a criança vive cercada por diversas influências: a propaganda, os valores passados pelos pais, os amigos e também suas próprias vontades.

A CRIANÇA FAZ O QUE A CRIANÇA VÊ Para tranquilidade dos pais, 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. Em um mundo que a todo instante nos convida a consumir, essa conversa em família nem sempre é um caminho suave. A vantagem dizem os especialistas, é que esse processo baseado no exemplo em casa funciona.

Na outra ponta dessa questão, estão os anunciantes e os profissionais da publicidade que também precisam fazer a sua parte e, para isso, basta realizar seu trabalho respeitando as regras estabelecidas pelo setor e também o estágio de desenvolvimento das crianças.



A publicidade para crianças e a OBESIDADE INFANTIL

A obesidade infantil preocupa cada vez mais as autoridades de saúde e, principalmente, os pais e mães. E a publicidade entrou no centro dessa discussão depois que passaram ser divulgados estudos que estabelecem associações entre a exposição das crianças à propaganda e a obesidade.

A questão já vem sensibilizando grande empresas e anunciantes, tanto é que muitos já decidiram suspender a veiculação de anúncios de alimentos

de baixo valor nutritivo para as crianças. Além disso, uma série de iniciativas visa restringir ainda mais a propaganda desses alimentos.

Ocorre que, 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. Já se sabe, por exemplo, que famílias com hábitos alimentares mais saudáveis têm menos chances de conviver com o problema da obesidade infantil.

Mais uma vez está certo que os anunciantes e a publicidade precisam fazer a sua parte respeitando as regras e o estágio de desenvolvimento das crianças. Por outro lado, segundo especialistas em comportamento infantil, apesar das tentações, o papel da educação e o exemplo da família são fatores decisivos na batalha contra a obesidade.

Publicidade para crianças tem regras. Conheça as principais.

A publicidade no Brasil conta com regras bastante rígidas, principalmente quando se trata de anunciar para o público infantil. Eis algumas das regras mais importantes que devem ser observadas na propaganda dirigida às crianças:

- É proibido o uso do imperativo, como “compre” ou “peça para seus pais”.
- Não pode conter conteúdos que desvalorizem a família, escola, vida saudável, proteção ambiental, ou que contenha algum tipo de preconceito racial, religioso ou social.
- Não pode ser apresentada em formato jornalístico.
- Não pode difundir o medo nas crianças, expô-la a situações perigosas ou simular constrangimento por não poder consumir o produto ou serviço anunciado.
- Não pode desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores para se ter hábitos alimentares saudáveis.
- É proibido apresentar produtos que substituem as refeições.
- Não pode encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas.
- Não pode menosprezar a alimentação saudável.
- É proibido associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis.
- Não pode fazer *merchandising* em programas dirigidos a crianças ou utilizando personagens do universo infantil para atrair a atenção desse público.

Afinal: as crianças estão “seguras” diante da publicidade?

Em todo o mundo, há cada vez mais pessoas se fazendo a mesma pergunta e um número cada vez maior de estudos e pesquisas tentando obter respostas para essa questão. O fato é que o poder de persuasão da publicidade é indiscutível e já existem indícios de que a exposição prolongada de crianças à mídia pode interferir em seus hábitos alimentares e de consumo. Porém, também se argumenta com base em pesquisas, que os pais e os educadores são ainda mais fortes do que a influência da mídia e podem barrar eventuais efeitos negativos.

O PERIGO DE ATRAVESSAR A RUA Reformulando a questão: “é seguro para uma criança pequena atravessar a rua?”. Com a orientação dos pais, contando com o respeito dos motoristas e sinalização adequada, atravessar a rua é seguro. Mas, se algum desses elementos faltar, pode ser arriscado. Para muitos especialistas a relação de crianças com a propaganda é parecida.

A PROPAGANDA EM BOA COMPANHIA O fato é que, segundo vários educadores⁽¹⁾ ouvidos pela campanha,

as crianças não devem ser deixadas sozinhas diante dos estímulos enviados pela mídia, qualquer que seja ela: *internet*, propaganda, programas de televisão, videogames... Nas custa lembrar, se a propaganda tenta persuadir, imagine o que existe na *internet*?

Na dúvida, não é melhor acabar com a propaganda para crianças e ponto final?

Até hoje apenas dois países Noruega e Suécia, e a província de Quebec, no Canadá, onde a programação é quase 100% estatal baniram totalmente a propaganda para as crianças. Muitos países, assim como o Brasil, discutem formas eficientes de lidar com a questão. Em janeiro de 2013 o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) deu um passo importante proibindo o merchandising em programas infantis. Outras medidas dessas naturezas continuam em discussão no Legislativo brasileiro.

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.

NÃO EXISTE PASSE DE MÁGICA Sabemos que várias ideias bem intencionadas resultaram em interferências brutais na vida das pessoas quando foram implementadas sem discussão. O Brasil já regula esse assunto. É preciso trabalhar juntos para aprimorar o que for preciso.

É preciso dirigir a publicidade para as crianças? Não seria melhor se a propaganda falasse com os pais?

Em quase todos os países do mundo aceita-se que a publicidade fale com as crianças e que apresente diretamente os produtos e serviços criados para elas. O fato é que muitas e muitas vezes a propaganda já avançou o sinal, ignorando o estágio de desenvolvimento das crianças, abusando de suas fraquezas. Mas para impedir abusos, a legislação que regula a propaganda dirigida ao público infantil vem se tornando cada vez mais rigorosa em quase todos os países do mundo, inclusive no Brasil. Em um ambiente bem regulado e controlado, 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. Afinal, vivemos em uma sociedade de consumo, cercada pela mídia. Para muitos especialistas, a ideia de isolar as crianças dessas influências sob o pretexto de protegê-las não parece apropriada para o século 21.

Quando a publicidade para crianças combina educação

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 e crescente gama de meios de comunicação oferecida hoje, no século 21. Eis algumas oportunidades oferecidas pela mídia, segundo esses programas:

INTEGRAÇÃO Baseado na noção de que a maioria das crianças se relaciona intensamente com a mídia de alguma forma, impedir esse convívio produziria isolamento e não proteção.

SENSO CRÍTICO 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 é bom, necessário, possível.

VALORES Os valores transmitidos pela mídia não precisam ser aceitos, podem ser discutidos e criticados.

FANTASIA E REALIDADE O produto que aparece na fantasia da propaganda costuma ser diferente daquele que se encontra dentro da caixa, ou na prateleira da loja. Orientadas, as crianças aprendem rapidamente essas diferenças.

As (muitas) leis que regulam a publicidade infantil



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.

- **CONSTITUIÇÃO FEDERAL** Fala sobre a proteção à pessoa e da família diante da programação de meios eletrônicos em relação à boa qualidade cultural e educativa, respeito aos valores éticos e sociais.
- **ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE [ECA]** Define até que idade (12 anos) considera-se o público infantil e tem uma referência explícita à publicidade em seu artigo 79, que proíbe publicar anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições para o público menor de 18 anos.
- **CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR [CDC]** Proíbe toda propaganda enganosa, abusiva e define a pena para essas irregularidades.

Segundo esse código, é passível de punições os anúncios para o público infantil capazes de induzir a erro, sejam discriminatórios, que gerem violência ou explorem o medo da criança.

- **AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA [PORTARIA]** Apesar de não regular nem fiscalizar a publicidade voltada para crianças, a ANVISA atua através de Instruções Normativas sobre o conteúdo e a melhor forma de exposição de informações de alimentos e medicamentos em embalagens e nos pontos de venda.
- **CÓDIGO DE ÉTICA DA PUBLICIDADE** Destaca que o publicitário deve utilizar seu conhecimento de persuasão apenas em campanhas que visem o consumo de bons serviços, progresso de boas instituições e difusão de ideias sadias. Também diz que esse profissional, para atingir seus fins, jamais induzirá o consumidor ao erro, usará mentiras ou disseminará desonestidade e o vício.

E se alguém achar a publicidade abusiva, o que pode fazer?

O primeiro passo, dizem esses especialistas, é orientar a criança sobre a mensagem que ela acabou de receber, mostrando onde está o erro ou o exagero. Mas para impedir que a veiculação dessa mensagem continue, existem algumas alternativas. Conheça as principais:

CONAR Recebe queixas e denúncias diretamente em sua página na *internet* e tem poder para determinar a suspensão de uma propaganda.

PROCON Os PROCONS têm recebido denúncias contra propaganda abusiva baseadas em infrações ao Código de Defesa do Consumidor. Pode multar empresas e exigir a suspensão dos anúncios.

MINISTÉRIO PÚBLICO Embora seja um caminho mais difícil, o Ministério Público também recebe denúncias e tem poderes para suspender os anúncios.

ONGS Há várias Organizações Não Governamentais que promovem mobilizações contra a veiculação de publicidade abusiva.

Existe punição para valer para a publicidade abusiva?

Nos últimos 30 anos, quase 8 mil campanhas publicitárias foram analisadas e julgadas pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), o que corresponde a praticamente um julgamento por dia. 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.

Além disso, o Ministério Público e o PROCON, através das denúncias de organizações não governamentais, vêm atuando na punição dos responsáveis por anúncios classificados como abusivos ou enganosos. Essa atividade se intensificou no segundo semestre de 2012 quando foram aplicadas multas milionárias em empresas com forte presença na oferta de produtos e serviços voltados para crianças.



Autorregulamentação da publicidade: que negócio é esse?

Assim como vários outros países, o Brasil adota o modelo de autorregulamentação publicitária para disciplinar a produção e a veiculação de anúncios publicitários em todos os meios. Existe uma série de leis e regras que precisam ser observadas para a produção desses anúncios. Quando aparece algum conflito, ou uma denúncia de irregularidade, um órgão chamado CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) tem poderes para reunir as agências de publicidade, os veículos de comunicação e os anunciantes a fim de, se for o caso, exigir mudanças e até mesmo retirar a propaganda de circulação. O poder público também pode interferir sempre que julgar necessário. O modelo de autorregulamentação adotado no Brasil resolve mais de 300 casos anualmente e há casos em que o próprio Ministério Público encaminha ao CONAR uma denúncia que chegou até seus promotores. Por sua eficiência e detalhamento, o Código de Autorregulamentação Publicitária brasileiro vem servindo de base para vários outros países elaborem sua regulamentação, em especial os da América Latina.

A AUTORREGULAMENTAÇÃO NO MUNDO Atualmente, 42 países adotam a autorregulamentação

para a publicidade e seus órgãos de controle se relacionam para que as regras sejam cada vez mais universais e sintonizadas com as novas necessidades da sociedade. O bloco de países da União Europeia tem a maior concentração dessas iniciativas com 25 países entre os que adotam a autorregulamenta-

ção da publicidade. Outros 17 países com iniciativas similares, entre eles o Brasil, Argentina, Austrália e África do Sul, estão distribuídos em todos continentes. Entre os oito países que estão discutindo adotar as regras para disciplinar a propaganda e decidiram pela autorregulamentação publicitária estão a China e a Rússia, conforme dados da EASA (órgão que centraliza as ações de autorregulamentação na Europa). Nos Estados Unidos há um código de autorregulamentação específico para a publicidade infantil.

⋮ **Você sabia que: a primeira decisão do CONAR que resultou na suspensão de uma campanha dirigida para crianças foi em 1979, quase 35 anos atrás?**

⋮.....

Mas e o Brasil? Como estamos nessa história em relação aos outros países?

O Brasil está no bloco dos países em uma posição intermediária, com um código de autorregulamentação bastante específico sobre a publicidade, com destaque para as regras da propaganda voltada para o público infantil e contando ainda com leis, como o Código de Defesa do Consumidor, que trata do tema embora de forma mais ampla. Na ponta mais rigorosa no trato da propaganda dirigida a crianças, existem apenas dois países e uma província que proíbem quase totalmente a veiculação desse tipo de anúncios: Suécia, Noruega e a província de Quebec, no Canadá, representando um alcance da medida a 0,32% da população mundial. Na outra ponta estão aqueles países que ainda não possuem uma legislação ou conjunto de regras específicas sobre o tema, como China e Rússia que só agora debatem sobre que sistema irão adotar.

Há casos em que essa preocupação está muito avançada, como nos Estados Unidos que contam inclusive com uma autorregulamentação específica para a publicidade voltada para crianças, o *Children's*

Advertising Review Unit (CARU). No Reino Unido, além de um amplo e específico conjunto de regras para esse tipo de publicidade, existem também várias iniciativas que visam orientar e educar crianças para desenvolver um relacionamento adequado com a mídia.

Atualmente, seguindo uma tendência mundial, o Brasil examina vários projetos que estabelecem novos tipos de restrições para a publicidade de alimentos e bebidas voltadas para crianças. Este foi também o principal foco de atenção na reforma do Código de Autorregulamentação em 2006.

Decisões do CONAR que ajudaram a mudar a propaganda para crianças

Desde 2006 os anúncios de alimentos para crianças não podem encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas, ou menosprezar a alimentação saudável ou apresentar produtos que substituam refeições.

No início de 2013 foi proibido o *merchandising* de qualquer produto ou serviço na programação voltada para crianças, uma decisão importantíssima e com um impacto muito grande.



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

www.abapnacional.com.br