

## Políticas Públicas de Regulamentação da Publicidade Infantil no Brasil<sup>1</sup>

Gabriela Amarin FERRUZZI<sup>2</sup>

Fernanda Ribeiro de SOUZA<sup>3</sup>

Claudia Maria de LIMA<sup>4</sup>

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP/SP

### Resumo

Este artigo tem como objetivo principal analisar os documentos legais responsáveis pela regulamentação da publicidade infantil em nosso país. Para tanto, discutimos a concepção de infância levando-se em consideração que as crianças mudaram, transformando assim seus hábitos, costumes, comportamentos e brincadeiras e as legislações. O texto também trata da importância da regulamentação de publicidades voltadas para o público infantil, visto que elas possuem interferências na vida das crianças. Sua metodologia consiste em pesquisa bibliográfica e análise documental sobre a publicidade destinada às crianças. Os resultados apontam que a legislação ainda carece de regulamentações e um dos principais fatores é a dependência financeira dos meios à receita publicitária.

**Palavras-chave:** criança; regulamentação; publicidade infantil; consumo.

### 1 A Criança na Sociedade Contemporânea

A atual concepção de infância é divergente da presente em séculos passados em decorrência das transformações sociais, culturais e econômicas que a sociedade passou e continua a viver. O modelo de infância concebido hoje não existia até o século XVI. Assim, o conceito de infância é considerado uma ideia moderna (ÁRIES, 1981).

De acordo com o historiador Philippe Ariès (1981), na idade medieval não havia uma preocupação com o conceito de criança, ela usava trajes, compartilhava comportamentos e frequentava os mesmos ambientes dos adultos. As crianças eram consideradas como adultos em miniaturas e as etapas da vida dos indivíduos se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós Graduação em Educação pela FCT - UNESP/SP, Campus de Presidente Prudente, email: [gabii.ferruzzi@hotmail.com](mailto:gabii.ferruzzi@hotmail.com)

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós Graduação em Educação pela FCT - UNESP/SP, Campus de Presidente Prudente, email: [ferrisouza@hotmail.com](mailto:ferrisouza@hotmail.com)

<sup>4</sup> Docente do Programa de Pós Graduação em Educação pela FCT - UNESP/SP, Campus de Presidente Prudente, email: [claudiamarialima@uol.com.br](mailto:claudiamarialima@uol.com.br)

diferenciavam pelas capacidades que eles possuíam como o trabalho, a procriação e a disposição corporal.

Ariès (1981) realizou, em seus estudos, um percurso pela história a fim de explicar o trajeto que resultou na mudança em relação ao sentimento de infância, desde a era medieval até a era moderna. De acordo com o autor, até o século XII a infância era uma fase sem importância, a criança tinha função utilitária e era, portanto, substituível, tendo em vista, dentre outros fatores, que a mortalidade infantil era altíssima e as famílias tinham muitos filhos. Deste modo, nesse período, entregar o filho a um convento ou ver uma criança de pouca idade trabalhando ou morta eram episódios comuns.

Segundo Ariés (1981), a descoberta da infância teve início por volta do século XIII, mas tornou-se significativa apenas no final do século XVI e durante o século XVII, quando moralistas e religiosos passaram a enxergar as crianças como frágeis criaturas de Deus. Com a ascensão da burguesia e a nova configuração familiar a descoberta da infância se intensificou ainda mais no século XVIII. As crianças deixaram de ser vestidas como adultos para usar trajes apropriados à sua nova representação, de seres felizes, puros e dóceis. Houve também a preocupação de poupar a criança de ambientes e comportamentos hostis, e proporcioná-la cuidados físicos, higiênicos e educacionais. O infanticídio, até então considerado uma prática normal, passa a ser um crime com punições severas (ARIÉS, 1981).

No final do século XIX houve um princípio de preocupação em relação à idade das crianças e de uma formação, de modo sereno e contínuo, delas para a vida adulta (ARIÉS, 1981). No final do século XIX e no começo do século XX os pais passaram a se interessar e a acompanhar os estudos e a vida de seus filhos, dando maior importância a eles. A família neste momento se transforma, não é mais silenciosa, passa a ser um lugar de exposição de conversas, dúvidas e preocupações (ARIÉS, 1981).

No Brasil, no final do século XIX, decorrente do intenso processo de industrialização e urbanização que o país estava vivendo (RUIZ, 2011), o sentimento de que a infância era um período que necessitava de cuidados florescia, e havia uma preocupação sobre onde os filhos ficariam e sob quais cuidados enquanto seus pais trabalhavam. Houve então o surgimento das creches, que possuíam caráter assistencial, “pois a preocupação era apenas com a alimentação, higiene e segurança física” (RUIZ, 2011, p. 05).

Apenas no final do século XX, devido à pressão dos movimentos sociais, a infância ganhou espaço e relevância legal na sociedade brasileira. Em especial com a promulgação da Constituição de 1988, que trouxe muitos progressos para mudança na concepção de infância, dentre eles, destacamos a educação infantil como direito da criança e dever do Estado.

Vale lembrar que em 1959, já havia sido proclamada a Declaração Universal dos Direitos da Criança, que defende, em dez princípios, os direitos de liberdade e igualdade de todas as crianças.

A definição de criança se fortaleceu ainda mais no território brasileiro com o surgimento do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em 1990, que assegura à esse público, além do direito à educação, o direito de proteção e cidadania.

Podemos dizer que a concepção de criança que temos hoje teve suas raízes baseadas na infância do século XX, no entanto, assim como a sociedade se transforma a infância também se altera. Assim, a criança de hoje não é a mesma de ontem e não será a mesma do futuro.

De acordo com Kramer (2006), a infância é o período vida de cada um, que dura desde o nascimento até os dez anos de idade. A concepção de criança entendida neste trabalho vai ao encontro com a ideia de Sonia Kramer, que defende uma concepção de criança que reconhece na infância sua especificidade – sua capacidade de imaginação, fantasia, criação – e “entende as crianças como cidadãs, pessoas que produzem cultura e são nela produzidas, que possuem um olhar crítico que vira pelo avesso a ordem das coisas, subvertendo essa ordem” (KRAMER, 2000, p. 05).

Bauman (2009) nos ajuda a pensar na transformação da sociedade explicando que a sociedade produtora já não existe mais, vivemos agora numa sociedade consumidora, onde o habitat natural do ser humano é o mercado. Para Bauman (2008), estamos em uma sociedade líquido-moderna, que tem o consumo como seu eixo organizador, tanto na economia quanto nas relações sociais. Nesta sociedade tudo é efêmero, instável e a mercadoria é substituída com a mesma velocidade que é produzida.

A presença dos meios de comunicação também é um aspecto relevante desta sociedade. A mídia está presente no cotidiano do homem, que se vê rodeado por imagens e mercadorias de modo a perder a percepção de sua essência (DEBORD, 1997).

E é nesse mundo que as crianças nascem, num mundo líquido (BAUMAN, 2009), cercado de produtos e imagens. A sociedade de consumidores tem o foco no “reprocessamento da infância”, assim, elas aprendem desde cedo a serem consumidoras/compradoras e a frequentarem lojas e shopping-centers (BAUMAN, 2009).

Os brinquedos, as formas de brincar e até mesmos os meios de entretenimento de hoje são diferentes dos modelos da década passada. Os avanços tecnológicos e o fácil acesso aos meios de comunicação permitiram estas mutações.

Diante de tantas mudanças, as crianças do século XXI são vistas como “sujeitos de direitos, situado historicamente e que precisa ter as suas necessidades físicas, cognitivas, psicológicas, emocionais e sociais supridas, caracterizando um atendimento integral e integrado da criança” (GÊNOVA, LEITE e SOUZA, 2013, p.8). Pois são “agentes ativos que constroem suas próprias culturas e contribuem para a produção do mundo adulto” (CORSARO 1997, p.5).

Deste modo, quando uma criança assiste à televisão ou acessa uma rede virtual, ela está exposta a conteúdos e publicidades dos mais variados tipos, que provavelmente causarão efeitos em seu modo de ver e entender o mundo. Martín-Barbero (2009) explica que a recepção das mensagens midiáticas acontece de forma ativa, uma vez que o receptor é capaz de se apropriar e ressignificar as informações em seus próprios contextos.

Assim, é preciso estar atento aos assuntos que estão sendo exibidos pelos meios de comunicação, principalmente em nosso país, onde as crianças de todas as classes sociais, com idades entre 04 e 11 anos, têm dedicado cerca de 4 horas e 54 minutos à televisão (IBGE, 2008), tendo em vista que as crianças é capaz de ressignificar as informações, mas não com todos os elementos críticos autônomos que possui um adulto uma vez que ainda está em formação.

Diante do exposto, nota-se a importância de entender a criança como um sujeito de direitos, que necessita de cuidados e proteção. Sobretudo de proteção em relação aos meios em que estão sendo expostas, visto que a atual sociedade capitalista tem se dirigido a elas por meio de anúncios e propagandas no intuito de persuadi-las e induzi-las ao consumo, pois entendem que elas possuem capacidade de “julgamento e discernimento ainda em construção” (SARAÍ e RIGO, 2015, p. 03).

## 2 Publicidade Infantil

Diante do atual contexto social do século XXI, a publicidade dirigida às crianças tem total relevância, principalmente por parte das empresas de propaganda e marketing, que compreendem a infância como um momento possível para a movimentação do mercado e para o estabelecimento de consumidores ávidos (BAUMAN, 2009), com poderes de persuasão sobre seus pais para a obtenção de um objeto desejado.

O investimento feito pelas grandes corporações de mídias nas crianças se dá ainda por elas possuírem a capacidade de influenciar na decisão de compras de sua família. Segundo Schor (2009), são os filhos que decidem sobre o canal a ser assistido, o que a família irá comer, o destino da viagem de férias e até mesmo a cor e o modelo do automóvel a ser comprado. Isto porque, as crianças influenciam em 80% das compras dos pais (TNS/INTERSCIENTE, 2003).

As crianças tem sido o cerne das empresas de publicidade porque se entende que elas serão “os principais e mais importantes consumidores de amanhã” (BAUMAN, 2009, p. 146).

Nesse sentido, vemos que a propaganda, sendo ela destinada ao público infantil ou não, está presente em praticamente tudo o que nos cerca. Ela está na televisão, no rádio, na revista, no jornal, na internet, nos outdoors, nos bancos da praça e em muitos outros lugares. Para Moscovici (2003 apud SILVA, 2005, p. 11), a propaganda é uma forma de comunicação ideológica que manipula o saber.

Assim, a criança sendo sujeito ativo, porém com a capacidade crítica ainda em formação, incorpora o que vê nas publicidades e, influenciada pelos aspectos que a propaganda possui, pode passar a desejar a obtenção daquele produto, muitas vezes sem ter a necessidade dele. Ou seja, a criança vê o anúncio do produto e o deseja, “sabendo” o que está pedindo, porém desconhece os contextos e os interesses que há por detrás daquela mercadoria. Dettenborn (2002, p. 37) afirma que:

Há necessidade de se orientar as crianças para que possam desenvolver suas capacidades críticas e não acreditem piamente em tudo o que veem como verdades absolutas, visto que a proibição ao acesso a este meio de comunicação não consegue evitar esta influência.

Dessa forma, como vimos, proibir o acesso aos meios de comunicação não seria a solução, visto que os mesmos têm facilitado e permitido maior acesso às informações

e notícias. Por esta razão temos em nosso país o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que surgiu na década de 1970 quando houve uma ameaça, por parte do governo federal, de censura prévia em relação às propagandas. Se a medida fosse implantada, toda propaganda, antes de ser veiculada, deveria receber um carimbo de “De Acordo” ou algo do tipo. Isto porque neste período o país funcionava sob o regime ditatorial e a censura servia para proteger o Estado contra os tipos de mensagem que contrariasse seus interesses.

Diante de tal ameaça, a resposta foi à busca pela autorregulamentação, a fim de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas, incluindo os do consumidor. A ideia surgiu baseada no modelo inglês e foi acatada pelos maiores publicitários da época (CONAR, sem ano, p. 01).

Em 1980, foi fundado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O CONAR é uma Organização Não-Governamental (ONG) constituído por publicitários e profissionais de outras áreas. Ele é responsável pela validação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e tem por objetivo “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”.

O CONAR atende às denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria e essas denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética. De acordo o próprio CONAR (sem ano, p.01), já foram instaurados milhares de processos éticos e promoveu inúmeras conciliações entre associados. Além disso, nunca foi desrespeitado pelos meios de comunicação e, nas poucas vezes em que foi questionado na Justiça, saiu-se vencedor.

A importância do CONAR se dá, entre outros fatos, pelo motivo de que na Constituição Federal/88 (BRASIL, 1988) (CF/88) e no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, 1990) não há disposições específicas sobre a regulamentação da publicidade.

Na Constituição Federal/88 (BRASIL, 1988), apenas o Capítulo V, que trata sobre a comunicação social, e o parágrafo 1º, do inciso XXII, do capítulo VII discorrem sobre os princípios que a propaganda deve ser baseada, mas não possuem caráter regulador.

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou

imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos (inciso XXII, capítulo VII).

Já no ECA apenas o art. 76 traz uma recomendação, sem citar a publicidade. O artigo informa apenas que nos horários recomendados ao público infanto-juvenil, os programas exibidos deverão ser de caráter educativo, cultural e informativo.

Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição (ECA, capítulo II).

Em nosso país temos ainda o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990). Este código é uma lei que aborda as relações de consumo nos âmbitos civil, de modo a definir as responsabilidades e os meios para a reparação de danos causados; administrativo, definindo os procedimentos para a atuação do poder público nas relações de consumo; e penal, determinando tipos de crimes e as punições (BRASIL, 1990).

Neste documento existem três artigos que se direcionam a publicidade, são eles os 36, 37 e 38 da seção III, contidos no capítulo V. No entanto, nenhum se dirige diretamente à publicidade infantil. Apenas no parágrafo 2 do artigo 37, este Código demonstra uma preocupação em relação aos conteúdos publicitários que podem ser abusivos e prejudiciais às crianças.

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, desrespeite 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).

Os artigos 66, 67, 68 e 69, do Título II, do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) tratam sobre as infrações penais para quem fere as leis do âmbito publicitário, porém não há nenhuma especificidade em relação à publicidade infantil. Zablonky e Staniszewski (2012) abordam essa ausência e salientam a necessidade da regulamentação como uma forma de contribuir para o desenvolvimento educativo da criança, pois consideram que as propagandas constituem-se de estímulos para o consumo que podem interferir na percepção individual da realidade.



Existe também, no Brasil, o instituto Alana, uma organização sem fins lucrativos, que fiscaliza atividades que envolvem os direitos das crianças e adolescentes em relação ao consumo exagerado. Fundado em 1994, o instituto possui projetos e programas próprios mantidos pelos rendimentos de um fundo patrimonial. Dentre seus projetos, o *Criança e Consumo* tem como intuito divulgar e debater sobre a publicidade infantil, bem como apontar meios para diminuir danos decorrentes da comunicação mercadológica (ALANA, 2016).

No Brasil, um dos órgãos públicos que mais se responsabiliza com a publicidade, em especial a infantil, é o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). O Conanda é um órgão deliberativo vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República e composto por representantes civis, preocupados com a proteção dos direitos da criança, e por representantes do governo federal (BRASIL, 1991).

Este órgão atua na formulação, na deliberação e no controle das políticas públicas e diretrizes voltadas às crianças e adolescentes no âmbito federal, de modo a fiscalizar o cumprimento e a aplicação das normas do ECA.

Em março de 2014, o Conanda causou diversas discussões ao aprovar a Resolução n.163, de 13 de março de 2014. Tal resolução, que dispõe sobre a abusividade das publicidades e das comunicações mercadológicas direcionadas às crianças e aos adolescentes, foi aprovada de forma unânime no plenário. Esta Resolução, de acordo com Pedro Hartung, advogado do Instituto Alana, busca respeitar e proteger as crianças contra os abusos da publicidade dirigida ao público infantil (ALANA, 2016).

De acordo com o Conanda, a prática abusiva acontece quando há intenção de persuadir a criança para o consumo de qualquer produto ou serviço por meios de elementos como:

- 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; e



---

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

A resolução explica que os aspectos citados acima se aplicam à publicidade e a comunicação mercadológica realizada em eventos, espaços públicos, páginas de website, canais televisivos, entre outros.

Além disso, ela considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica em creches e instituições escolares da educação infantil e fundamental, bem como em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

Cabe lembrar que a Resolução 163/14 do Conanda, assim como as outras, possui caráter normativo e vinculante, portanto seu cumprimento é obrigatório.

Em 2014, a GO Associados, empresa brasileira de consultoria em negócios e serviços, realizou uma pesquisa demonstrando os prejuízos econômicos para o Brasil em razão desta resolução, segundo eles esta perda pode ultrapassar 33 bilhões de reais em produção, 2,2 bilhões no recolhimento de impostos e ainda um corte de cerca de 720 mil empregos no país. Entretanto, não temos ainda pesquisas que tratem dos prejuízos às crianças ao desacato dessa mesma Resolução. Assim, esta Resolução ainda gera muitas polêmicas entre empresas e companhias publicitárias em razão do impacto financeiro e da quantidade de mudanças que eles estariam sujeitos.

A empresa de entretenimento Maurício de Sousa Produções (MSP) é uma das que mais está relutando contra a determinação do Conanda. De acordo com Mônica de Sousa, diretora da MSP, haverá prejuízos de muitas partes, pois os desenhos infantis já não serão almejados pelas emissoras, uma vez que estas não poderão realizar propagandas a este público em seus comerciais. Além disso, não poderão realizar shows com os personagens infantis, já que a resolução proíbe o patrocínio (RODRIGUES, 2014).

Nesse sentido, temos ainda inúmeras opiniões a respeito da proibição da propaganda infantil. Para alguns, esta medida é vista como censura, uma vez que a solução não estaria na restrição e sim em uma educação voltada à leitura crítica dos meios, onde os indivíduos sejam capazes de entender e questionar os conteúdos transmitidos (MICHELAN, 2011).

Considerando a leitura crítica dos meios abordada por Michelin (2011), temos a mídia-educação, que considera a importância de preparar a todos, em especial, crianças e jovens para a recepção ativa de conteúdos midiáticos. Como aponta Bévort e Belloni

(2009), é preciso que se estabeleça uma crítica do conteúdo ofertado, para garantir o livre exercício de cidadania, pois ao deixarem de serem consumidores passivos, se transformam em cidadãos conscientes de seus direitos e autônomos em suas escolhas.

Entre tantos debates, cabe lembrar que existem muitos projetos de lei relacionados à publicidade e a comercialização de produtos infantis em processo de tramitação. Sendo que as propostas encaminhadas à Câmara dos Deputados entre os anos 2001 e 2014 totalizam oito matérias sem deliberação. Sobre as regulamentações em andamento no Senado Federal, foram identificados quatro projetos elaborados nos anos 2012 e 2013 sem decisão final.

### Quadro 1-Projetos de Lei em tramitação na Câmara dos Deputados

Na Câmara dos Deputados:	Situação:
<u>Projeto de Lei nº: 5.921/2001</u> Proíbe a publicidade dirigida à criança e regulamenta publicidade dirigida a adolescentes.	Aguardando Parecer do Relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC)
<u>Projeto de Lei nº: 4.815/2009</u> Veda a comercialização de lanches acompanhados de brinquedos.	Aguardando Parecer do Relator na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF)
<u>Projeto de Lei nº 4.935/2009</u> Proibição da venda casada de brinquedos associados à aquisição de alimentos e bebidas.	<u>Apensado ao PL 4815/2009</u>
<u>Projeto de Lei nº: 1.755/2007</u> Proíbe a venda de refrigerantes em escolas de educação básica.	Pronta para Pauta na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF)
<u>Projeto de Lei nº: 1.637/2007</u> Institui regras para a publicidade de alimentos obesogênicos e restringe seu horário de exibição.	Pronta para Pauta na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF)
<u>Projeto de Decreto Legislativo nº: 1460/2014</u> Visa sustar os efeitos da Resolução nº 163 de 13 de março de 2014, do CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.	Aguardando Parecer do Relator na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF)
<u>Projeto de Lei nº: 244/2011</u> Estabelece como abusiva a publicidade que possa induzir a criança a desprezar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.	Pronta para Pauta na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC)
<u>Projeto de Lei nº: 702/2011</u> Visa restringir a veiculação de propaganda de produtos infantis.	Pronta para Pauta na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI)

Fonte: Criança e Consumo. Legislação Nacional. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/>

Nota: Organizado pelas autoras.

### Quadro 2-Projetos de Lei em tramitação no Senado Federal

No Senado Federal:	Situação:
<u>Projeto de Lei nº: 281/2012</u> Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), incluindo disposições inclusive no tema de publicidade dirigida ao público infantil.	Remetida à Câmara dos Deputados
<u>Projeto de Lei nº: 493/2013</u> Visa regulamentar a emissão de conteúdos voltados ao público infanto-juvenil e proibir a publicidade direcionada a crianças no horário diurno.	Aguardando leitura de requerimento
<u>Projeto de Lei nº: 360/2012</u> Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para disciplinar a publicidade dirigida a crianças e adolescentes.	Aguardando leitura de requerimento
<u>Projeto de Lei nº: 144/2012</u> Objetiva vedar a promoção e a comercialização de refeição rápida acompanhada de brinde, brinquedo, objeto de apelo infantil ou bonificação.	Matéria com a relatoria

Fonte: Criança e Consumo. Legislação Nacional. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/>

Nota: Organizado pelas autoras.

A falta de agilidade na aprovação ou recusa das proposições envolvendo a publicidade dificulta a possibilidade de um novo posicionamento diante do consumo infantil presente na sociedade contemporânea. Para Andrade (2011), existe uma intenção prévia na realização de tais anúncios publicitários voltados à atenção infantil, pois, além de apresentar um perfil de influência perante os adultos, as crianças são concebidas como os futuros consumidores.

Bauman (2008) salienta que esse consumismo não é voltado apenas para os objetos ou bens de consumo, mas que os próprios sujeitos se tornam elementos importantes na sociedade do consumo, constituindo-se como mercadorias. Outro aspecto destacado pelo autor tem relação com os valores evidenciados no capitalismo, em que as relações se tornam temporárias e irrelevantes a curto espaço de tempo.

As características evidenciadas nas relações interpessoais entre os adultos ainda podem ser percebidas entre as crianças, que persuadidas por imagens e discursos publicitários são inseridas em uma cultura do consumo (ANDRADE, 2011). Cultura

esta em que os simulacros se tornam importantes que a realidade, estabelecendo relações superficiais com o mundo, em que a forma como se projeta algo tem mais importância do que sua essência verdadeira (BAUDRILLARD, 2011).

### 3 Considerações Finais

As crianças tem sido alvo das campanhas publicitárias, que se “aproveitam” de sua vulnerabilidade para vender e comercializar produtos de consumo. A preocupação com os conteúdos exibidos na mídia se deve ao fato de que hoje as crianças vivem de maneira diferente de outrora, possuindo maior facilidade de acesso aos meios de comunicação e ficando expostas a eles por tempo considerável, fator este que pode interferir no desenvolvimento infantil.

Deste modo, o intuito do texto foi expor alguns órgãos e documentos legais que existem no Brasil e que estão relacionados e preocupados com a publicidade direcionada às crianças e adolescentes. Mostrando que apesar de avanços sobre o tema, ainda falta regulamentações e maior suporte legal na legislação.

Por fim, nota-se que a questão da proibição da publicidade, embora embasada por leis e resoluções, ainda gera grandes debates e está longe de unanimidades. De um lado, aponta-se a necessidade de maior controle para que o consumo não se estabeleça de forma impositiva em crianças, cujos aspectos cognitivos estão em desenvolvimento. Do outro, temos abordagem que sem publicidade não há receita financeira e com isso não há conteúdos midiáticos que se voltem a esse público, enfatizando que em vez de proibições deve se priorizar a leitura crítica dos meios, por meio da mídia-educação, com o objetivo de preparar as crianças para as relações estabelecidas pelo consumo.

### Referências

ANDRADE, P. D. **A formação da infância para o consumo na publicidade da Revista Veja**. In: 34ª ANPED, 2011, Natal- RN. Educação e Justiça Social - Anais, 2011. p. 1-19.

ARIÉS, P. **História social da criança e da família**. Trad. Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1981.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BÉVORT, E; BELLONI, M. L. Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. **Educação e Sociedade**, Campinas, vol. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez., 2009.  
Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v30n109/v30n109a08.pdf>> Acesso em: 09 mai. 2016.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federal do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Imprensa Oficial. Brasília, DF, 1988.

BRASIL, **Estatuto da Criança e do Adolescente. Lei n 8.069**, de 13 de julho de 1990. Brasília: Secretaria de Estado dos Direitos Humanos, Departamento da Criança e do Adolescente, 2002.

BRASIL. **Presidência da República. Lei no 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 11 de setembro de 1990.

CRIANÇA E CONSUMO. **Legislação Nacional**. Disponível em:  
<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/> Acesso em: 30 abr. 2016.

CONANDA. Resolução n.º 163/2014, **dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente**, Brasília, Secretaria Especial dos Direitos Humanos/Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, 2014. Disponível em: <<http://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>> Acesso em: 28 abr. 2016.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em:  
<[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em: 27 abr. 2016.

CORSARO, W. A. **Sociologia da Infância**. São Paulo: Artmed, 2011.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DETTENBORN, S. A. **A influência da mídia no comportamento das crianças**. Barbarói, Santa Cruz do Sul, n. 16, p. 33-38, jan./jun. 2002.

GÊNOVA, A.C.S.; LEITE P. B. R. S. e SOUZA, I. D. B. **A educação infantil no contexto atual: direitos e perspectivas**. 2013. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a->

[educacao-infantil-no-contexto-atual-direitos-e-perspectivas/116222/#ixzz47GPrp4pD](#)> Acesso em: 28 abr. 2016.

G. O. Associados. **Impactos econômicos da aplicação da resolução 163 do conselho nacional dos direitos da criança e do adolescente (Conanda)**. Disponível em:  
<http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/2014/12/Estudo-GO-Associados-MSP-10-12-14.pdf>  
Acesso em: 30 abr. 2016.

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <<http://alana.org.br/>> Acesso em: 30 abr. 2016.

KRAMER, S. **A infância e sua singularidade**. In: BRASIL. Ministério da Educação. Ensino Fundamental de nove anos: orientações para a inclusão da criança de seis de anos de idade. Brasília: FNDE, 2006.

\_\_\_\_\_. **Infância, cultura contemporânea e educação contra a barbárie**. 2000.  
Disponível em:  
<<http://www.periodicos.proped.pro.br/index.php/revistateias/article/viewFile/41/43>> Acesso em: 09 mai. 2016.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MICHELAN, C. S. **Crianças, consumo e negociação de sentidos: modos de brincar, usos da TV e da internet**. 2011. 156f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo – SP.

RODRIGUES, P. **A batalha pela publicidade infantil**. In: Carta Capital. Disponível em:  
<<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/publicidade-infantil-2706.html>> Acesso em: 09. Mai. 2016.

RUIZ, J. S. **O surgimento da creche – uma construção social e histórica**. V Encontro Brasileiro De Educação E Marxismo Marxismo, Educação E Emancipação Humana 11, 12, 13 E 14 De Abril De 2011 – Ufsc – Florianópolis – SC – Brasil.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar**: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Gente, 2009.

SILVA, C. S. **As representações sociais nos discursos midiáticos: novas questões para a educação**. Anais da Reunião da ANPED, 2005.

SILVA, D. V. Publicidade infantil na TV: estudo da produção e regulamentação. In: **Revista Eletrônica Temática**, ano VI, n. 09, 2010. Disponível em:  
<[http://www.insite.pro.br/2010/setembro/publicidade\\_infantil\\_televisao.pdf](http://www.insite.pro.br/2010/setembro/publicidade_infantil_televisao.pdf)> Acesso em: 28 abr. 2016.

ZABLONSKY, M. J; STANISZEWSKI, G. **Aspecto da (falta de) regulamentação da publicidade infantil e seus impactos na construção do repertório infantil.** Universitas e Direito, PUC/PR, p. 190-208, out. 2012. Disponível em: [http://file:///C:/Users/Unesp/Downloads/universitas-7489%20\(1\).pdf](http://file:///C:/Users/Unesp/Downloads/universitas-7489%20(1).pdf). Acesso em: 27 abr. 2016.