

Perspectivas e desafios das políticas brasileiras de regulamentação da publicidade infantil

Brenda Guedes*

Resumo

O raciocínio aqui desenvolvido tem por premissa a interlocução entre as realidades - históricas, sociais e discursivas - advindas da cultura de consumo e dos discursos publicitários na construção dos significados contemporâneos de infância; e entende que tais representações influenciam o modo de se pensar a relação da criança com os muitos aspectos da comunicação. A partir da validação de um novo marco legal no país (resolução 163 do CONANDA), interessa refletir sobre algumas políticas vigentes de regulamentação da comunicação mercadológica que dialoga com a criança, confrontando-as com o reconhecimento legal do ser humano infantil como um sujeito de direitos em processo de desenvolvimento.

Palavras chave: Publicidade Infantil; Regulamentação; Políticas Públicas.

Resumen

La línea del pensamiento que se articula acá se basa en la interlocución entre las realidades – históricas, sociales y discursivas – que surgen a partir de la cultura del consumo y de los discursos publicitarios, y participan de la construcción de los significados contemporáneos de la infancia; entendiendo que dichas representaciones influyen en la forma de pensar la relación del niño con los muchos aspectos de la comunicación. A partir de la validación de un nuevo marco legal en el país (resolución 163 do CONANDA), se considera oportuno reflexionar sobre algunas políticas actuales de regulación de la comunicación que habla con el niño, confrontándolas con el reconocimiento legal de los derechos humanos de la infancia y de sus miembros como sujetos en proceso de desarrollo.

Palabras Clave: Publicidad Infantil; Regulación; Políticas Públicas.

Abstract

This paper's reasoning structure is based on the dialogical connections among historical, social and discursive realities directly related to the consumers culture and the advertisers' discourses, what contributes to the development of specific social representations about childhood, and influences the way of thinking the relationship between children and communicational aspects. As from the sanction of a new national law (CONANDA's 163 resolution), this article intends to bring into discussion actual regulation politics that already deals with aspects related to children and marketing strategies, confronting

* Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco; Bacharel em Comunicação - Publicidade e Propaganda (2008) pela Universidade de Fortaleza. Organizadora do livro "Culturas Infantis do Consumo: Práticas e Experiências Contemporâneas". E-mail: blguedes@gmail.com

them with the legal acknowledgment of the childish human being as a person of rights in process of development.

Keywords: Children's Advertising; Regulation; Public Politics.

Introdução

O cenário deste início de século revela a intensificação de um olhar que recai sobre os muitos papéis desempenhados pelas crianças na sociedade ocidental. Trata-se de um momento em que a infância passa a contar mais efetivamente com marcos legais que anunciam os direitos das crianças e, em paralelo, se afirmam concepções sobre os deveres que a sociedade tem para com esse grupo.

Contudo, as percepções sociais sobre a infância (e suas características) variam, e colaboram para a formação de diferentes compreensões sobre *o que significa ser criança nos dias atuais*. Sabe-se, também, que as formas de se retratar as crianças influenciam as atitudes da sociedade com relação a este grupo etário e, por consequência, a maneira como os adultos se comportam.

Com base em uma perspectiva, relativamente recente, de estudos que compreendem a infância a partir dos fenômenos sociais, tem-se por premissa a assimilação do “conceito” como uma espécie de processo em curso, que se constrói histórica, social e discursivamente, sempre em relação aos muitos contextos com os quais dialoga. Desse modo, constantes lutas e negociações do significado de infância podem ser percebidas tanto em relações pessoais quanto em discursos públicos – o que justifica a investigação de alguns parâmetros que descrevem e explicam a conjuntura na qual a vida das crianças toma parte.

As muitas *culturas infantis* possíveis são aqui percebidas como derivadas de processos sociopolíticos; e demandam uma observação que se dê com base em uma perspectiva eminentemente comunicacional, ou seja, que considere que tanto as expressividades infantis quanto as representações sobre a infância respondem a uma realidade social profundamente mediada pela comunicação.

Evidencia-se, assim, a imersão infantil em uma cultura marcada pelo consumo e pela adesão a práticas de experiências com as mídias e, por consequência, percebe-se a

publicidade como um discurso recorrente junto àquele público. A legitimidade deste diálogo é posta em cheque e, a partir daí, surge no cenário nacional um embate político-discursivo que se materializa através dos ditos e não ditos de grupos sociais que se manifestam sobre a temática.

Mediante uma observação cautelosa dos discursos emitidos sobre a publicidade infantil no país¹, confirmou-se a demarcação de posições políticas diferentes em tais enunciados; e a existência de representações particulares sobre a infância que implicam em responsabilidades menos ou mais intensas para cada um dos agrupamentos. Os pronunciamentos em foco revelaram visões e enquadramentos pautados em motivações específicas, e não um *ethos* coletivo que teria emergido espontaneamente.

Em Março de 2014, contudo, um novo marco legal que dispõe sobre *a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente* entrou em vigor. Trata-se da Resolução 163 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente). A medida propõe, em seus detalhamentos, uma compreensão mais ampla sobre os pontos de conexão entre publicidade e infância que, por sua vez, exige da sociedade civil e especialmente do mercado novas posturas frente às estratégias de comunicação utilizadas para com o público infantil.

A partir deste contexto, registra-se a necessidade de atenção às perspectivas e desafios aos quais estarão sujeitos os discursos publicitários em meio a um processo de adaptação frente às demandas sociais por regulação e regulamentação da “publicidade infantil”.

A reflexão proposta com este artigo se apresenta, portanto, como um primeiro passo na investigação sobre esta temática; em um desafio pelo reconhecimento real (e não só formal) dos desdobramentos práticos que levam em conta as especificidades do ser infantil e, por isso, a necessidade de sua proteção jurídica diferenciada (Amaral, 2015).

Infância, sociedade, mídia e publicidade

Investigados inicialmente pela psicologia ou pela pedagogia, os estudos sobre a

¹ Faz-se aqui referência à pesquisa de mestrado desenvolvida pela autora deste artigo, intitulada “Publicidade e Infância: Representações e Discursos em uma Arena de Disputas de Sentidos”.

infância priorizaram por muito tempo questões referentes, exclusivamente, à família e à escola. Há cerca de duas décadas, as pesquisas da socióloga canadense Anne-Marie Ambert (1986 *apud* Qvortrup, 2010) acusavam uma “quase inexistência” de estudos sobre a infância nas principais correntes da sociologia (considerando clássicos, livros escolares de sociologia moderna e periódicos da área).

Os poucos registros que mencionavam tais investigações revelavam uma abordagem falha, segundo a compreensão de Jens Qvortrup (2010), por não pensar em termos de estrutura e menos ainda de categoria social ou coletivo. Ambert (*op. cit.*) destaca, ainda, que o fato de praticamente não se falar sobre a infância apresenta-se como um aspecto revelador sobre o lugar ocupado pela criança na sociedade.

Há pouco mais de vinte anos, portanto, amadurece o processo de autonomização conceitual por parte da infância; e as crianças tornam-se foco de estudos que começam a percebê-las pela ótica dos fenômenos sociais. Os próprios Estudos Culturais, sendo definidos pelo seu interesse nas relações entre práticas culturais singulares e processos mais amplos de poder social, se afirmam como um espaço de investigação sobre a infância na atualidade (Buckingham, 2012).

Assim, uma discussão que aborda o lugar ocupado pela criança na sociedade contemporânea pressupõe, necessariamente, um olhar sobre a infância como um fenômeno que se modifica em função do momento e contexto social com os quais se relaciona; e que deriva de uma complexa rede de inter-relações entre ideologia, governo, pedagogia e tecnologia (Buckingham, 2007). Nesse sentido, pensar a infância a partir de seu vínculo com a cultura do consumo e com a cultura das mídias é indispensável.

Segundo Daniel Cook (2004), a infância teria passado por um processo de comoditização² e, neste percurso, parte da legitimação das crianças como sujeitos sociais passou, antes, pelo reconhecimento destas como consumidoras.

O “direito” de a criança consumir precede e prefigura de várias maneiras outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma “voz” na seção de vendas a varejo, nos concursos de “faça você mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, em 1989. A participação das crianças como atores no mundo dos produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao

² Conforme Zygmunt Bauman (2008), a comoditização diz respeito a transformação de tudo - inclusive do “eu” e do “outro” - em mercadoria.

atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direitos. (Cook, 2004:12)

Obviamente, ainda outros fatores atuaram em conjunto para que a comoditização da infância se consolidasse. Dentre eles há destaque para as mudanças no mercado de trabalho que, a partir do segundo pós-guerra nos países desenvolvidos e dos anos 1960 no Brasil, incorporou as mulheres; para as novas configurações e arranjos familiares; para a redução do tempo de convivência entre pais e filhos e uma maior flexibilidade das relações que aí se estabelecem; além da importância crescente das mídias tradicionais e emergentes como fontes de entretenimento, informação e sociabilidade para as crianças (Henriques, 2010; Taschner, 2011).

A legitimação do desejo infantil é, portanto, um processo histórico e ideológico em curso que se tornou central ao fluxo de reprodução e transformação da cultura do consumo em geral, em meio a uma sociedade que percebe seus integrantes como potenciais consumidores desde o berço até o túmulo (Linn, 2006; Bauman, 2008).

Desde a aprovação da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças, em 1989, e a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) no Brasil, em 1990, um número de agências ligadas à sociedade civil e às instituições vinculadas ao Estado ganhou maior visibilidade no cenário político – movimento este que posicionou a infância como um lugar de questionamento das exclusões estruturais impostas pela sociedade capitalista (Orofino, 2014).

Neste contexto, discursos vinculados ao consumo que se expressam através de um reconhecimento dos direitos e deveres das crianças e dos adultos que com elas convivem, tendem a ser acolhidos com mais facilidade pela sociedade contemporânea. Para serem, então, reconhecidos como participantes legítimos na discussão, todos os grupos sociais que se pronunciam sobre o tema devem, necessariamente, dar à criança um tratamento que evidencie conformidade com o conteúdo previsto na carta magna do país, e com as concepções de crianças como indivíduos hipossuficientes e vulneráveis, presentes no Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990). No entanto, nuances discursivas sugerem perspectivas que, apesar de não ferirem os princípios básicos de tratamento da criança no Brasil, revelam iniciativas e reivindicações distintas, nas quais residem certas tensões.

Fala-se de crianças como “sujeitos de direito ao consumo” – numa lógica que hibridiza o discurso do ECA e o projeto político neoliberal, por exemplo – e assim

apresenta-se uma aparente conformidade de enunciados que camufla e encobre os diferentes *ethos* em pauta.

Logo, apesar do consumo ser um aspecto fundamental da cultura, uma prática cotidiana de construção de sentido para a vida, um universo no qual se coletam os objetos que povoam a existência e as mensagens nas quais, de certa forma, ressoam as identidades, o consumo é ao mesmo tempo um espaço de disputas. E é essa compreensão mais integral que interessa à reflexão que aqui se propõe.

Para além das forças de mercado que interagem com as crianças nos dias atuais, soma-se a esse contexto o fato de que a prática infantil desse câmbio multifacetado, nomeado consumo, se dá em parceria com outras fontes de informação e referência, para além da família e a escola. Afinal, “a sociedade do consumo é também uma sociedade do consumo da comunicação” (Rocha, 2008:129), e as relações entre a infância e os seus hábitos de consumo midiático se imbricam, intensamente, em uma nova configuração que se tece na malha social e prepara o caminho por onde a publicidade passa a circular.

De acordo com Patrick Charaudeau (2009), três são as palavras de ordem do discurso da modernidade: informação, comunicação e mídias. As duas primeiras são noções que remetem a fenômenos sociais. As mídias, por sua vez, são suportes organizacionais que se apossam dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas (econômica, tecnológica e simbólica). Dessa forma, o próprio “poder” da mídia não se configura meramente como uma propriedade de tecnologias, de instituições, de textos ou de públicos. Ao contrário, ele é necessariamente uma relação entre esses diferentes fatores.

O mercado, por sua vez, se ancora no potencial de comunicação que a mídia estabelece com os vários públicos para firmar suas estratégias de atuação. E é a partir desta realidade que Everardo Rocha (2013, *apud* Gastaldo, 2013) afirma que a publicidade e o consumo perpassam a vida da sociedade moderno-contemporânea com a força que poucos fenômenos possuem, sendo por meio do dispositivo publicitário, como instância produtora de sentido, que os bens de consumo ganham suas identidades e, com elas, uma existência concreta no mundo.

Há, portanto, um vínculo constante e recíproco entre narrativa publicitária e consumo: o significado que o consumo adquire na vida social passa pelos significados a ele atribuídos pela publicidade. Desse modo, o fenômeno do consumo encontra na

narrativa publicitária sua maneira privilegiada de expressão (Rocha, *apud* Gastaldo, 2013) e, através desse idioma, estabelece diálogos com os diversos segmentos da sociedade, inclusive o infantil.

Falar da relação que se estabelece entre publicidade e infância supõe a existência de, por exemplo, canais de comunicação exclusivos para crianças e técnicas rebuscadas de produção audiovisual que advém de grandes investimentos do setor publicitário junto ao público infantil. De forma paralela a esta intensificação de vínculos, outros setores da sociedade reivindicam a necessidade da formulação de parâmetros que norteiem esta relação que se amplia. E é nesses termos que se fala de regulamentação: como a criação de normas e leis de ação pontual.

No Brasil, a legitimação das crianças como sujeitos sociais de direito se vincula a alguns instrumentos legais de proteção à infância.

Dentre eles pode-se mencionar o ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente (lei 8.069/1990) que se propõe a definir os direitos fundamentais da criança e do adolescente no Brasil, incluindo uma série de garantias de liberdades individuais, respeito à sua dignidade como pessoa humana, direitos à educação, convivência familiar, saúde, estabilidade familiar, etc. Visando alguns aspectos concernentes à comunicação, observa-se que o ECA abrange casos de proteção aos menores nos meios de comunicação de massa³; detalha penas legais para casos de pornografia infantil em obras teatrais, cinematográficas, televisivas, fotográficas ou qualquer outro meio visual⁴; e especifica também penas para casos similares na internet⁵.

Outro recurso disponível como parâmetro legal para a observação da comunicação mercadológica (inclusive aquela que dialoga com a criança) é o Código de Defesa do Consumidor (lei 8.078/1990), que no Capítulo V, Seção III possui três artigos⁶ que versam sobre a publicidade, sendo um deles responsável por tornar claros e conhecidos o conceitos de publicidade enganosa e publicidade abusiva.

CAPÍTULO V - Das Práticas Comerciais

SEÇÃO III - Da Publicidade

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo

³ Ver artigos 71, 74, 75, 76 e 79 do ECA.

⁴ Ver artigo 240 do ECA.

⁵ Ver artigo 241 do ECA.

⁶ Artigos 36, 37 e 38 do CDC.

por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (Código de Defesa do Consumidor, 1990)

Com foco nos conteúdos culturais veiculados nas diversas mídias pode-se, ainda, fazer menção à proposta da Classificação Indicativa levada à frente pelo Ministério da Justiça e que, ancorada no artigo XXI da Constituição Federal (1988), prevê padrões de classificação indicativos por idade e faixas de horário nos programas de tevê, espetáculos, obras para cinema e DVD, jogos eletrônicos e RPG, com base em três variáveis de classificação: sexo, drogas e violência. Tal política, contudo não contempla programas jornalísticos, esportivos, eleitorais, programas ao vivo nem propagandas comerciais.

As regras mais importantes relativas a conteúdos midiáticos destinados a crianças trazidas pelo ECA – os princípios da classificação indicativa – infelizmente não são aplicáveis à publicidade. O estatuto não diz isso explicitamente mas, ao analisarmos quais conteúdos são citados como passíveis de serem classificados, fica claro que a publicidade não é um deles. E, para excluir qualquer outra interpretação, a Portaria no 1220/07 do Ministério da Justiça, que atualmente regulamenta as disposições relativas ao processo de classificação indicativa, estabelece enfaticamente que “publicidade em geral, incluídas as vinculadas à programação, não se sujeitam à classificação indicativa”. (Lopes, 2010:13)

Assim, tramitam também novos (e não tão novos) projetos de lei que buscam sanar brechas da atual regulamentação, e abordar a temática da publicidade que dialoga com as crianças sob diferentes e novas perspectivas. Um dos casos que mais tem tido reverberação é o caso do Projeto de Lei 5.921 que tramita na Câmara dos Deputados desde dezembro de 2001, quando o deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR) propôs acrescentar um parágrafo ao artigo 37 do CDC (lei 8.078/1990) estabelecendo a proibição de publicidade destinada à venda de produtos infantis, sendo “assim considerados aqueles destinados apenas às crianças” (PROJETO DE LEI 5.921/2001). Textos substitutivos do projeto já foram aprovados pela Comissão de Defesa do Consumidor (em 2008), reprovados pela Comissão de Desenvolvimento Econômico,

Indústria e Comércio (em 2009), e a mais recente versão do material aguarda o parecer de um relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) (2015).

Segundo Taschner (2011), em algumas sociedades as assimétricas disputas que configuram a dinâmica da cultura infantil do consumo conseguem ter suas consequências corrigidas ou mitigadas pelo Estado e/ou por sistemas de autorregulamentação.

Existem leis ou normas que protegem – mais ou menos, conforme o país – o consumidor adulto e o infantil também. As medidas daí resultantes viriam desde a proibição pura e simples de publicidade infantil na mídia até seu enquadramento em termos de conteúdo, horários e tipo de mídia. A educação para o consumo, como parte do *currículo* obrigatório para a população em idade escolar, também aparece em alguns casos como coadjuvante. (Taschner, 2011: 212)

Corinna Hawkes (2006) contribui para uma dimensão mais ampliada desta reflexão ao apresentar informações sobre países dos diversos continentes e suas opções pela utilização de diretrizes de estatutos e/ou sistemas de autorregulamentação referentes à publicidade televisiva direcionada às crianças. Segundo a pesquisadora:

Dos 73 países estudados, 85% (62 países) têm regulamentações sobre publicidade televisiva que se referem especificamente a crianças (o restante não faz referências a crianças, ou não têm nenhuma regulamentação); 63% (46 países) têm diretrizes estatutárias; e 70% (51 países) têm autorregulamentações, com mais dois países possuindo legislação elementar para possibilitar a autorregulamentação (...). Em cerca de metade dos países analisados (37), regulamentações estatutárias e autorregulamentações coexistem. Pouco menos da metade (44% – 32 países) tem restrições específicas sobre publicidade televisiva para crianças (todas como regulamentações estatutárias, com duas exceções). (Hawkes, 2006: 34)

Conforme registrado no trabalho da autora, o Brasil conta com diretrizes estatutárias que normatizam algumas das questões referentes à comunicação mercadológica que dialoga com as crianças. No entanto, como sugere o material apresentado por Hawkes (2006), diretrizes complementares de autorregulamentação também têm lugar nesse cenário sendo representadas, principalmente, pela figura do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Este órgão surgiu como fruto de uma articulação do setor publicitário contra uma proposta governamental de censura prévia à publicidade nos anos 1970⁷ e, atualmente,

⁷ “[...] o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda. Se a lei fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse um

ocupa-se de denúncias feitas por cidadãos, empresas concorrentes, autoridades públicas e associações sobre o teor abusivo, enganoso, ofensivo ou desrespeitoso de campanhas publicitárias. Após a queixa o anúncio é analisado pelo Conselho de Ética – composto por representantes das agências de publicidade, dos anunciantes, dos veículos de comunicação e dos consumidores⁸, havendo prazo formal para que os acusados apresentem defesa ou prestem esclarecimentos. À organização compete julgar se as publicidades denunciadas ferem preceitos éticos, e punir os anunciantes por meio de sugestões de correção e/ou suspensão da veiculação do conteúdo sem, contudo, aplicar multas ou exigir algum tipo de ressarcimento ao consumidor.

O CONAR possui uma seção específica com recomendações para a publicidade dirigida às crianças e aos jovens, e premissas que prezam pelo bem-estar da criança na sociedade e pelos valores morais que fazem parte do processo de desenvolvimento das pessoas. O documento é de adesão voluntária, mas se pretende aceito e praticado pelos anunciantes de todo o país.

Segundo Trindade (2012), no entanto, “o órgão atua em função dos interesses do setor publicitário ao ser contra a interdição de publicidades (...), alegando o prejuízo à liberdade de expressão” (p.6). E uma certa postura de descrença também é evidenciada por Edgard Rebouças (2010), ao mencionar que:

O CONAR não tem controle nenhum sobre os anunciantes que não são ligados à Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), os veículos de comunicação que não são ligados à Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), e as agências de publicidade que não são ligadas à Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP). (Rebouças, 2010: 41)

Além disso, com base numa pesquisa realizada na região do nordeste brasileiro, o investigador arrisca afirmar que a autorregulamentação do CONAR só funciona no eixo Rio - São Paulo - Cannes (ver Tabela 1); e denuncia a utilização que o Conselho faz do termo “liberdade de expressão comercial” como uma espécie de “argumento

carimbo “De Acordo” ou algo parecido. A criação do departamento para controle da publicidade exigiria a contratação de algumas centenas de funcionários. As implicações burocráticas seriam inimagináveis ainda assim desprezíveis diante do retrocesso que tal controle representaria para um país que reconquistava a duras penas seu direito à liberdade de expressão. Diante dessa ameaça, uma resposta inspirada: autorregulamentação, sintetizada num Código, que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor”. (CONAR) – Disponível em: <http://www.conar.org.br> Data de acesso: 11/01/2014.

⁸ Segundo Vivarta Veet (2011), “não estão representadas no Conselho as entidades de defesa dos consumidores, e sim indivíduos consumidores”.

furado”, visto que a publicidade se encaixa dentro da ordem econômica e que cabe ao comércio ser regulamentado⁹ pelo Estado.

Tabela 1: Origem das denúncias feitas ao CONAR entre Set/2006 – Ago/2013 (ABAP, 2013)

DE ONDE VÊM AS DENÚNCIAS		
Estados	Denúncias	%
SP	110	59
RJ	18	10
PR	13	7
DF	10	5
MG	7	4
GO	5	3
SC	5	3
RS	4	2
SP	4	2
BA	2	1
AM	1	0,5
CE	1	0,5
ES	1	0,5
ES	1	0,5
MS	1	0,5
PB	1	0,5
PE	1	0,5
Total	185	100

Assim, enquanto representantes do setor privado defendem que a atuação da entidade é suficiente para garantir a proteção de crianças e adolescentes, diversas organizações da área dos direitos da infância e juristas entendem, dentre outras coisas¹⁰, que a ausência de mecanismos para garantir o cumprimento do Código – tais como a supervisão de um órgão regulador independente – acaba por fragilizar sua aplicação (Veet, 2011).

Taschner (2011) relembra que no cenário brasileiro não existe ainda uma lei sobre a comunicação de massa que substitua a de 1962 e consolide as muitas normas que estão dispersas. Logo, as formas existentes de regulamentação da mídia são precárias, em algumas instâncias obsoletas, e passam antes pelo debate sobre a necessidade (ou não) de um marco regulatório para a comunicação de massa no país que perceba as demandas e as implicações da comunicação junto à sociedade de modo sistemático.

Em conformidade com tais argumentos é que Trindade (2012) registra que a

⁹ Já que a regulamentação se refere a algo de interesse público, e não de interesse privado.

¹⁰ Entre outros argumentos que pesam sobre a não eficiência do CONAR estão o fato do Conselho ser uma organização não-governamental financiada por empresas; sua não atuação em todas as regiões do país; sua não representatividade dos interesses públicos; sua representatividade parcial do mercado; e o fato de suas recomendações não terem peso de lei.

discussão não deve ficar somente no patamar da regulamentação e da autorregulamentação, mas deve, enfim, adentrar o terreno da regulação¹¹ de fato. O pesquisador se mostra a favor da criação de uma Agência de Comunicação e Cultura, que tenha como função regular toda a comunicação de forma independente e que, realmente trabalhe os sintomas da mediatização na vida social com pesquisas financiadas por fundos setoriais, monitorando o espaço midiático e propondo novos desenhos metodológicos que observem questões da regulação dos sentidos¹² da comunicação na vida social em vários setores.

Considerações Finais

A contemporaneidade brasileira revela, assim, uma cena pouco integrada, com lugares de fala demarcados e contextos específicos a partir dos quais a questão é observada. Trata-se da polarização dos debates entre atores pontuais que ganham visualização na cena nacional e constituem uma arena de disputas de sentido em torno da temática da publicidade infantil.

De um lado estão grupos que defendem a autorregulamentação e eventualmente processos educativos do consumidor, dentro de uma perspectiva neoliberal (...). No outro extremo, estão os adeptos de uma regulação por parte do Estado que – acreditam – possa neutralizar distorções do mercado. (Taschner, 2011: 212)

A partir de uma compreensão sobre a linguagem como uma forma de prática social, Norman Fairclough (2001) indica que o discurso é tanto um modo de ação como de representação; e enfatiza a relação dialética existente entre discurso e estrutura

¹¹ A noção de regulação está vinculada ao olhar econômico sobre a questão da gestão das possíveis “falhas do mercado” na relação produção/demanda e oferta para o consumo efetivo e suas potencialidades de crescimento, sem que ocorra um desenvolvimento predatório de um dado setor de mercado sobre os consumidores/sociedade, evitando o colapso da economia demandando uma intervenção estatal. (Trindade, 2012)

¹² Mais do que uma das ferramentas da comunicação mercadológica que estimula o consumo de bens e a formação do conceito de marcas, promovendo fidelização a produtos e serviços, a publicidade instiga a aderência à sua proposta por vias de benefícios imediatos e/ou protelados que prometem conferir sentido à vida do consumidor. Nesses termos, torna-se relevante pensar a publicidade como promotora de uma certa regulação de sentidos, e imersa dentro da concepção maior de sistema publicitário – que diz respeito aos lugares ocupados pelas marcas nas vidas dos consumidores, à medida que estas atuam como elementos formadores de imaginários, lembranças individuais e memórias coletivas (Rocha, 2006; Trindade, 2013).

social. Nesse sentido, trata-se de uma prática de significação do mundo que colabora para a construção de identidades sociais, de relações sociais entre as pessoas, e de sistemas de reconhecimento e crenças (Fairclough, 2001).

Os estudos desenvolvidos pelo filósofo russo Mikhail Bakhtin (2006) também reforçam a demanda para que o olhar do pesquisador esteja atento ao entorno social que envolve os discursos; e colaboram para que os enunciados sejam percebidos em sua inteireza, a partir das relações que estabelecem uns com os outros. Dessa forma, a linguagem é concebida a partir da história, da cultura e da sociedade, e a situação extraverbal se configura como parte constitutiva de um enunciado. A este “todo significativo” Bakhtin dá o nome de “enunciado concreto”, e enfatiza que é justamente a sua ligação a enunciações anteriores e posteriores que propicia a produção e circulação de discursos.

Perspectivas que sugerem uma mudança no tratamento “prático/discursivo” referente às crianças¹³ têm sido cada vez mais acolhidas no contexto nacional e respaldam não somente a necessidade da titularidade de direitos aos mais novos, mas também a indicação de que o ser humano infantil é um sujeito de direitos “em processo de desenvolvimento” (Amaral, 2015). Assim, na observação do crescimento das demandas sociais por regulação e regulamentação da “publicidade infantil” no país, é importante atentar para as formas pelas quais as relações de poder são reproduzidas, combatidas e negociadas por meio de atos de produção e recepção cultural - perspectiva dos Estudos Culturais, conforme Buckingham (2012) - o que se constitui como um passo seguinte ao exercício de reflexão que resultou neste artigo.

Referências Bibliográficas

ABAP Associação Brasileira das Agências de Publicidade (2013). *Relatório da Campanha “Somos Todos Responsáveis” e a íntegra dos 220 depoimentos*. São Paulo: ABAP. Disponível em: <http://tinyurl.com/k7tghmf> (Consultado em: 10/04/2015)
AMARAL, Sasha Alves do (2015). “Crianças e Adolescentes são Sujeitos de Direitos”: implicações éticas desta afirmação à luz dos direitos fundamentais de terceira geração

¹³ A exemplo da resolução 163 do CONANDA.

- (os direitos da fraternidade) *In: Revista de Direito da Infância e da Juventude*. São Paulo: Ano 3 N. 1 Jan./Jun.
- BAKHTIN, Mikhail (2006). *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. 12. Ed. São Paulo: Hucitec.
- BAUMAN, Zygmunt (2008). *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em Mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BUCKINGHAM, David (2007) *Crescer na Era das Mídias Eletrônicas*. São Paulo: Edições Loyola.
- BUCKINGHAM, David (2012). “As Crianças e a Mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais” *In: Matrizes*. São Paulo: Ano 5 N.2 p.93-121.
- CHARAUDEAU, Patrick (2009). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto.
- COOK, Daniel Thomas (2004). *The Commodification of Childhood: the Children's clothing industry and the rise of the child consumer*. Durham & London: Duke University Press.
- FAIRCLOUGH, Norman (2001). *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- GASTALDO, Édison (2013). *Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre: Sulina.
- HAWKES, Corinna (2006). *Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações / Organização Mundial da Saúde*. Tradução de Gladys Quevedo Camargo. Brasília: Organização Pan-Americana de Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária.
- HENRIQUES, Isabella (2010). “Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltados às crianças brasileiras”. *In: RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação e Informação sobre Inovações e Saúde*. V.4, n.4, p. 72-84.
- LINN, Susan (2006). *Crianças do consumo, a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana.
- LOPES, Cristiano Aguiar (2010). *Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra a publicidade ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional*. Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados. Disponível em: <http://tinyurl.com/n297hm4> (consultado em: 10/01/2014)
- OROFINO, Isabel (2014). “Prefácio”. *In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Orgs.). Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*. São Paulo: Pimenta Cultural.
- QVORTRUP, Jens (2010). “A Infância enquanto categoria estrutural”. *In: Educação e Pesquisa*, São Paulo, v.36, n.2, p.631-643, Mai./Ago.
- PROJETO DE LEI 5.921, de 12 de Dezembro de 2001. Brasília, DF.
- REBOUÇAS, Edgard (2010). “A autorregulamentação do CONAR só funciona no eixo Rio – São Paulo – Cannes”. *In: Criança e Consumo Entrevistas: Juventude e Bebidas Alcolólicas*. São Paulo: Instituto Alana.
- ROCHA, Rose de Melo (2008). “Comunicação e Consumo: Por uma Leitura Política dos Modos de Consumir” *In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Editora Atlas.
- TASCHNER, Gisela (2011). “Paradoxos da Comunicação e do Consumo no Brasil do séc. XXI”. *In: Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: Ano 8 Vol.8 N.23 p.199-216.
- TRINDADE, Eneus; EGI, Cristiane Haruê; HELLÍN, Pedro (2012). “Da Regulação à Regulação Social de Sentidos: Questões para pensar Campanhas de Cervejas e seus

Processos de Mediatização”. In: *XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2012*. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza CE: Intercom, 2012.

VEET, Vivarta (2011). *Infância e Comunicação: referências para o marco legal e as políticas públicas brasileiras*. Brasília: ANDI.