

Publicidad e infancia en Brasil: los debates entre los principales actores a partir de la normativa

Ingrid Schumann Seabra Martins ¹

Resumen: La relación entre infancia y consumo empezó en la primera mitad del siglo XX, seguida por el debate sobre el niño como sujeto de derecho. En Brasil, la discusión inició en los 1990, con la publicación de dos leyes nacionales, y ganó fuerza en los 2000, con un Proyecto de Ley (PL) que buscaba prohibir la publicidad infantil. Aunque no aprobado, el PL funcionó como una chispa que estimuló a varios actores a emitir su opinión sobre el tema. Este trabajo se divide en tres partes: la primera trata sobre la relación entre consumo e infancia, la segunda sobre las regulaciones actuales, y la tercera sobre los principales actores involucrados en el debate.

Palabras clave: Infancia; Consumo; Publicidad infantil.

¹ Tesista de Doctorado de Ciencias Sociales - Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais (Flacso/Argentina), con maestría en “Mídia e Cotidiano” Universidade Federal Fluminense - UFF. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7483254074470544>. E-mail: ingrid.seabra@gmail.com.

Publicidade e Infância no Brasil: os debates entre os principais atores com base nas regulamentações

Resumo: A relação entre infância e consumo começou na primeira metade do século XX, seguida pelo debate sobre a criança como sujeito de direito. No Brasil, a discussão começou nos anos 1990, com a publicação de duas leis nacionais, e ganhou força nos 2000, com um Projeto de Lei (PL) que buscava proibir a publicidade infantil em todo o país. Ainda que não tenha sido aprovado, o PL serviu como uma faísca que estimulou vários atores a emitirem opinião sobre o tema. Este trabalho se divide em três partes: a primeira trata sobre a relação entre infância e consumo, a segunda sobre as regulações atuais, e a terceira sobre os principais atores envolvidos no debate.

Palavras-chave: Infância; Consumo; Publicidade infantil.

Introdução

La relación entre consumo e infancia

Es innegable la relevancia del discurso publicitario en la vida de los niños, quienes deciden muchas de sus compras, e incluso las de sus familiares, en función de lo que es divulgado y considerado de moda por sus grupos de referencia, como celebridades, deportistas y cantantes. Esta relación, hoy tan estrecha, tiene inicio con la cultura del consumo infantil.

Desde una perspectiva histórica y de larga duración, según el investigador Daniel Thomas Cookⁱ, dicha cultura surge a partir de la convergencia de dos concepciones que coexistían en la primera mitad del siglo XX. Por un lado, la idea del niño sagrado y aislado de cualquier valor impuesto, y por otro, la del niño influenciado por el mercado “profano”. Esta junción permitió identificar la relación del niño con el consumo en la década de 1930 en Estados Unidos, cuando comerciantes, fabricantes y publicistas comenzaron a ver a los niños como consumidores individuales. Antes de este momento, el público objetivo de los productos infantiles había estado compuesto principalmente por las madres.

Según la recopilación realizada por Deborah Roedder Johnⁱⁱ, desde la década de 1950 se han realizado investigaciones sobre el consumo infantil, aunque la producción haya ganado más fuerza a partir de los años 1960. En ese período, se expandieron los estudios sobre la percepción del niño en relación con el *marketing* y las características de compra, así como sobre su influencia en las decisiones de compra de los padres. En la década de 1970, las investigaciones sobre el niño como consumidor ganaron visibilidad entre los profesionales del *marketing*. A partir de esta época, comenzaron a surgir nuevos paradigmas, como el concepto de socialización del consumo en las décadas de 1970 y 1980 y la concepción del niño como consumidor autónomo a partir de la década de 1990ⁱⁱⁱ. Desde entonces, ha

habido un aumento significativo en el número de estudios sobre las preferencias del consumo infantil^{iv}.

Entre las teorías desarrolladas por el investigador James McNeal^v, una de las más mencionadas es aquella que sostiene que el niño forma parte de tres mercados: el de consumidor primario, en el cual compra productos y servicios con su propio dinero; el de influyente en la compra, donde direcciona los gastos de sus padres hacia los bienes que desea; y el de mercado futuro, en el cual consumirá el producto cuando tenga la edad apropiada. Según McNeal, por reunir estos tres roles, el niño presenta más potencial de mercado que cualquier otro grupo demográfico.

Algunos investigadores, como Cook^{vi}, Everardo Rocha y Cláudia Pereira^{vii}, e Ingrid Martins^{viii}, también ven la publicidad como un factor propulsor de la influencia infantil, ya que dirige mensajes que provocan su deseo de consumir y ser reconocidos como “especialistas” de determinados productos. Sus estudios advierten que la búsqueda publicitaria por el público objetivo infantil ocurre tanto porque el niño es consumidor e influyente de compra, como porque la actividad de *marketing* desea que él desarrolle estos rasgos de comportamiento.

Como forma de atraer al público infantil, es común que las publicidades usen individuos que son referencias, como mencionado al principio de este trabajo. Para Olga Delgado Herrera^{ix}, las referencias generalmente evocan a grupos aspiracionales para el consumidor y/o personajes famosos. Estos actores, aunque no tengan experiencia o conocimientos sobre el producto o servicio que anuncian, inspirarían al público a consumirlos.

Específicamente sobre el consumidor infantil, según Martins^x, el grupo de referencia es un factor de influencia de gran relevancia, ya que el niño busca ser o parecerse a las personas a quienes admira, además de sentir la necesidad de formar parte de un grupo. Como consecuencia de este comportamiento, el niño

muchas veces utiliza el consumo como forma de entrada e integración en estos grupos, vistiéndose como sus miembros y pidiendo productos o marcas que ellos usan y/o recomiendan.

La regulación existente sobre infancia y consumo

En la misma época en que el estímulo al marketing y la publicidad dirigida a los niños comenzaban a crecer, el mundo debatía sobre la condición del niño como sujeto de derecho. Entre los años 1978 y 1989, por ejemplo, ocurrieron diversos debates en las Naciones Unidas (ONU) que tuvieron como resultado la Convención sobre los Derechos del Niño^{xi}. Al final de la década de 1980, Brasil también incluyó el rol del niño como sujeto de derecho en su agenda y en 1990 nuevas leyes nacionales sobre la infancia fueron publicadas.

La primera es una de las más importantes sobre infancia en el país, responsable por consolidar el concepto de niño como un ser en desarrollo y que debe ser protegido. Esta es la ley nº 8.069/1990, más conocida como el Estatuto del Niño y del Adolescente^{xii} (en portugués, *Estatuto da Criança e do Adolescente*, también llamado de *ECA*). En su contenido, define el término “niño” como el individuo con hasta 12 años incompletos y “adolescente” como el individuo que tiene entre 12 y 18 años incompletos. La protección legislativa surge con la declaración de que, hasta completar los 18 años, los individuos son “personas humanas en proceso de desarrollo”. Según esta ley, los niños y adolescentes no pueden responder como personas completamente maduras y, por lo tanto, deben ser tratados de acuerdo con esta condición.

Aunque su contenido pueda ser discutido bajo la óptica intervencionista del adulto, el *ECA* también refuerza la concepción del niño como sujeto de derecho, que apareció por primera vez en el país en la Constitución de 1988. Dicha concepción hace parte de los estudios más recientes de la infancia, que atribuyen

a este individuo todos los derechos fundamentales de una persona. Aplicar esta interpretación a una ley significa que el Estado protege al niño al considerarlo como un ser en desarrollo, así como le asegura los derechos más importantes (como educación, salud y vivienda) a pesar de su poca edad.

La relación entre el *ECA* y la publicidad infantil puede empezar a ser establecida a partir de dos artículos de la ley. El primero, el nº 70, afirma que “es deber de todos prevenir la ocurrencia de amenaza o violación de los derechos de la infancia y del adolescente”. El segundo, el nº 71, afirma que “el niño y el adolescente tiene el derecho a la información, cultura, recreación, deportes, diversiones, espectáculos y productos y servicios que respeten su condición peculiar de persona en desarrollo”. La última parte define algo muy importante: el niño no tiene el derecho a todos los tipos de información, diversión etc., sino solo los que respeten su condición de ser en desarrollo. Es decir, de acuerdo con el *ECA*, si se aplica este raciocinio a las publicidades, no son todos los anuncios o contenidos de marketing que pueden estar disponibles para los niños y mucho menos tenerlos como su público objetivo.

Estos dos artículos y su relación con la publicidad infantil son complementados por el *Código de Defensa del Consumidor*^{xiii} (*CDC*), ley nº 8.078 también publicada en 1990. En el *CDC*, dos artículos se destacan. El primero de ellos, el nº 36, afirma que “la publicidad debe ser transmitida de tal forma que el consumidor fácil e inmediatamente la identifique como tal”. Sobre ello, de acuerdo con diversos estudios, esta capacidad solamente es adquirida a partir de los 6 años de edad. Por lo tanto, direccionar publicidad para este público ya podría ser interpretado como una infracción a la ley. El segundo artículo importante es el nº 37, que afirma que “está prohibida toda publicidad engañosa o abusiva”. La categoría “abusiva” es clave, puesto que contempla la publicidad que se aprovecha de la “deficiencia de juzgamiento y experiencia del niño”. Muchas

denuncias en contra de la publicidad infantil también se basan en la definición de publicidad abusiva y en los estudios sobre la comprensión infantil limitada de la publicidad. Según estos estudios, los niños más pequeños tienen dificultad en reconocer e interpretar correctamente un anuncio.

Al informar sobre la importancia de respetar la condición de individuo en desarrollo, así como sobre la facilidad de confundir a un niño a través del discurso publicitario, el *ECA* y el CDC permitieron proteger con base legal a la infancia del discurso mercadológico a partir de 1990. Sin embargo, como ambas leyes no fueron claras con relación a los límites a ser respetados por los anunciantes, la interpretación de que se puede hacer y no varía bastante.

Otros documentos normativos

A pesar de que existieran leyes sobre publicidad e infancia desde 1990, todavía no había una reglamentación específica sobre la publicidad infantil. Con el objetivo de cambiar el escenario de no cumplimiento legal, algunos Proyectos de Ley (PL) fueron creados, tales como 5.921/2001, 29/1999, 4.440/2008, 6.693/2009 y 4.315/2008. Aunque todos hayan sido archivados, el primero ganó tanta representatividad que muchas de las discusiones en torno a la publicidad infantil lo utilizaron como base.

El PL nº. 5.921 de 2001 fue propuesto por el diputado Luiz Carlos Hauly (del PSDB^{xiv}, del estado de Paraná) con el objetivo de incluir un párrafo al artículo 37 del CDC. Con el cambio propuesto, el código prohibiría todos los tipos de publicidades y de comunicación de marketing que tuviesen al niño como público objetivo. En la promoción del proyecto, Hauly afirmó que los anuncios publicitarios direccionados al público infantil son “poderosos, permisivos y peligrosos”, además de que generan un deseo incontrolable en el niño de poseer algo –principalmente si cuentan con la presencia de ídolos infantiles^{xv}. El PL también proponía limitar la

participación infantil en los anuncios: los niños solamente podrían actuar en publicidades de utilidad pública^{xvi}. Su contenido generó tantos elogios (como, por ejemplo, de asociaciones protectoras de la infancia y gubernamentales), como críticas (principalmente de agencias de publicidad y anunciantes). Dentro de las quejas, el principal punto se relacionaba con la radicalidad de la propuesta. Estos rechazos trajeron como consecuencia la demora en la aprobación del PL que, después de 18 años de tramitación, fue finalmente archivado en 2019. Aunque no haya sido aprobado, el proyecto fomentó enormemente la discusión sobre la publicidad dirigida a la infancia. Su propuesta inicial, los diversos cambios que recibió, los argumentos utilizados en la cámara para su aprobación/rechazo, entre otros, estimularon las discusiones en el país e impulsaron debates en los medios de comunicación.

Otro importante documento sobre la publicidad e infancia en Brasil es producto del Consejo Nacional de los Derechos de la Infancia y del Adolescente (Conanda). Creado en 1991 por la Ley 8.242, el Conanda fue previsto por el *ECA* como el principal representante del sistema de garantía de derechos de estos dos públicos. En abril de 2014, ejerciendo una de sus responsabilidades, el Conanda publicó la resolución n. 163^{xvii}, que establece como abusivas todas las comunicaciones mercadológicas dirigidas al niño y al adolescente, en cualquier medio de comunicación. Al clasificar la publicidad dirigida al público infantil como abusiva, la resolución la tornaría ilegal, según la determinación presente en el CDC. Las excepciones serían las campañas de utilidad pública que no se encuadren como estrategia publicitaria, como por ejemplo las de alimentación saludable, seguridad, educación y salud.

Su publicación también generó mucha polémica y sirvió como una nueva chispa entre las asociaciones de protección a la infancia y los publicitarios, que discutieron si la resolución tenía o no poder de ley. Según noticia publicada en la

plataforma online GT^{xviii}, la Secretaría de Derechos Humanos de la Presidencia de la República (en la cual se vincula el Conanda) informó que el contenido de la resolución es una recomendación y no tiene fuerza de ley, así como tampoco establece sanción en caso de no cumplimiento.

Los principales actores salen a la luz

De una manera general, en los posicionamientos acerca de la publicidad infantil se puede identificar dos grandes grupos: los que están a favor de la actividad comercial dirigida a los niños, entre los que se encuentran las asociaciones promercado y publicistas, y aquellos que apoyan las regulaciones estatales, como algunas organizaciones sin fines de lucro de protección a la infancia.

En el análisis de los actores, junto a la noción del niño como sujeto de derecho, es importante mencionar la concepción de agencia infantil. Según Allison James y Adrian James^{xix}, "agencia" es "la capacidad de los individuos de actuar independientemente". Por lo tanto, "agencia infantil" se refiere a la capacidad de los niños para actuar como sujetos sociales independientes. Según James y James, la agencia infantil refuerza la capacidad del niño para elegir y expresar sus opiniones.

Cook, otro investigador que estudió la agencia infantil, plantea que esta también puede ser ejercida por un tercero, como la madre, el Estado o grupos sociales. De esta manera, el término permite un doble significado: el de actuar en nombre de otra persona, "ser un agente para"; y el de ejercitar una cierta medida de voluntad, "ser un agente de"^{xx}. Según esta interpretación, la "agencia" puede tomar la forma de opresión adulta sobre los niños, ya sea porque los adultos no reconocen el poder infantil y/o porque no quieren renunciar a agenciarlos.

Como será visto en este apartado, los actores analizados actúan como agentes de la infancia que, aunque defiendan el carácter activo y autónomo de los niños, buscan de alguna manera controlarlos.

El Instituto Alana y otras asociaciones contrarias a la publicidad infantil

Entre los principales críticos de la publicidad infantil está el *Instituto Alana*, organización de la sociedad civil sin fines de lucro actuante en la defensa del niño y crítica a la publicidad infantil. Creado en 1994 y oficializado en 2002, se define como una “organización de impacto socio ambiental que promueve el derecho y el desarrollo integral del niño y promueve nuevas formas de bien vivir”^{xxi}. Actualmente, *Alana* es mucho más que una ONG. Su núcleo de negocios (*AlanaLab*) es socio de una productora (*Maria Farinha Filmes*), de una distribuidora cultural (*Flow*) y de una productora de realidad extendida (*Junglebee*)^{xxii}. Entre los documentales desarrollados por la productora están “Niño, el alma del negocio” (que analiza la relación entre publicidad e infancia) y “El comienzo de la vida” (lanzado en más de 190 países y disponible en la plataforma de *streaming Netflix*). *Alana* también cuenta con *Alana Foundation*, una organización filantrópica familiar en los Estados Unidos que actúa en el área del medio ambiente, educación inclusiva y estudios de salud.

Alana es uno de los actores más activos en el área de protección de los niños. Tiene alianzas con universidades y organizaciones nacionales y extranjeras, con el objetivo de seguir estimulando la discusión sobre publicidad y consumo infantiles y combatiendo este tipo de actividad comercial.

Al considerar al niño como un sujeto de derecho que necesita protección para poder desarrollarse, el instituto trabaja con una concepción de infancia muy similar a la propuesta por el *ECA*. Es interesante observar como *Alana* señala la necesidad de agenciar a este público al afirmar que él “necesita una mirada

atenta de las familias, del Estado, de la sociedad y de todas las comunidades". La agencia de Alana sobre los niños también se hace presente en otras formas, como en sus programas para la protección de la infancia y documentales. Para algunos investigadores, como Daniel Cook^{xxiii}, querer ejercer este poder sobre los niños es muchas veces una forma de oprimirlos. De ser así, el discurso de *Alana* sería contradictorio, puesto que estaría reduciendo los derechos de este grupo.

Al mismo tiempo que *Alana* es conocido por su fuerte discurso en contra la publicidad infantil, su posicionamiento es cuestionado por algunos investigadores. Sus fundadores, los hermanos Ana Lúcia Villela y Alfredo Villela, son los herederos del holding Itaúsa, que controla el banco *Itaú* y la empresa *Duratex*. La crítica se basa justamente por el banco Itaú tener a los niños como público objetivo de parte de sus anuncios, lo que representaría una contradicción en el discurso de *Alana*. Entre los investigadores que advierten esta incongruencia se encuentra Maria Isabel Orofino.

A lo largo de estos últimos años, con el patrocinio de Itaú-Unibanco (que usa imágenes de niños en su publicidad) el Instituto Alana ha alcanzado amplia repercusión en el ámbito de la intervención en políticas públicas en lo que reglamenta la circulación de la publicidad para niños en el país (sugiriendo la prohibición de la circulación de la publicidad dirigida al público infantil). Y todo esto nos pone delante de una situación inusitada puesto que se trata de una ONG liberal y conservadora que alcanzó fuerte movilización de sectores de defensa de derechos humanos articulados al "Conanda – Conselho Nacional de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente" subordinado a la Secretaría de Derechos Humanos de la Presidencia de la República y también a otros segmentos representativos de los movimientos sociales.^{xxiv}

En este fragmento, Orofino apunta la contradicción de *Alana*. Al representar una ONG (o más que una ONG, ya que tiene asociaciones y fundaciones, y actúa

en varios sectores) y aceptar como patrocinador un anunciante que emplea a niños en sus mensajes mercadológicos, su posición de “defensor de la infancia” y “crítico a la publicidad infantil” perdería fuerza y demostraría un posicionamiento ambiguo.

Otro organismo que participa de los debates es la “*Agência de Notícias dos Direitos da Infância – Comunicação e Direitos*” (ANDI), organización de la sociedad civil sin ánimo de lucro e independiente, que también se dedica a la protección de la infancia y adolescencia. Creada en 1993, se organiza en tres vectores: Infancia y Juventud, Inclusión y Sustentabilidad y Políticas de Comunicación. Con el objetivo de incorporar a los niños como sujetos de derecho en la agenda pública, *Andi* adopta las definiciones de niño e infancia presentes en la Convención sobre los Derechos del Niño de la ONU, documento internacional en lo cual Brasil es signatario, y en la ley brasileña ECA. Como he mencionado anteriormente, ambos documentos consideran a los niños como sujetos de derechos. Entre los derechos defendidos por *Andi* están que los individuos puedan vivir la infancia y adolescencia en un ambiente saludable, que respete la diversidad humana y facilite su desarrollo físico, intelectual y de espíritu. En la visión de *Andi*, estos individuos son “los individuos más vulnerables de la sociedad y, por lo tanto, dignos de protección absoluta y atención especial”^{xxxv}.

Por tener la misma concepción de infancia (es decir, la que debe ser protegida del discurso consumista), *Andi* y *Alana* muchas veces trabajan en conjunto. Por ejemplo, en 2012, hicieron un acto público en la cámara de diputados, en Brasília, para presionarlos con relación a la votación del proyecto de ley 5.921/2001, que sería “urgente y necesaria para la protección del niño frente a los llamamientos de *marketing* en Brasil”^{xxvi}. La diferencia entre las dos se da principalmente en sus vías de actuación. Por un lado, el trabajo de *Andi* se da principalmente con los medios de comunicación, al interactuar con la prensa para

promover pautas y nuevas agendas de discusión sobre los niños y adolescentes. Por otro lado, *Alana* se comunica directamente con los organismos públicos para denunciar campañas publicitarias infantiles que supuestamente infringieron las leyes.

En la página web de *Andi*, es posible encontrar diversos textos contrarios a la publicidad infantil, así como estudios que justifican este posicionamiento. Por ejemplo, en uno de ellos, intitulado “*Regulación de la Publicidad Infantil*”, se menciona que “antes de los ocho años, el niño no tiene capacidad de reconocer el carácter persuasivo de la publicidad y que solamente a los doce años es capaz de construir una postura más crítica”^{xxvii}. De acuerdo con la organización, el direccionamiento de anuncios al público infantil contribuye para la disseminación de valores consumistas y construcción de hábitos alimentarios no saludables –ya que, como en esta franja etaria el niño no tiene capacidad de entendimiento, su comprensión del mensaje publicitario puede ser parcialmente limitada.

Otras organizaciones que también son críticas de la publicidad infantil y participan de las discusiones son el “*Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor*” (*Idec*), el *Conanda* y el “*Movimento Infância Livre de Consumismo*” (*Milc*). El *Idec*, el cual se define como una asociación de consumidores sin fines de lucro, independiente de empresas, partidos o gobiernos, por ejemplo, considera que “toda publicidad que tiene el público infantil como interlocutor no respeta el principio de la identificación”, puesto que “el niño no tiene condiciones de analizar críticamente el interés mercadológico que existe por detrás de la información dirigida a él”^{xxviii}. En 2014, el *Conanda* ganó mucho espacio en las pautas periodísticas a partir de su resolución en contra la publicidad infantil, como visto anteriormente.

Aunque los actores presentados en este apartado aborden al niño como sujeto de derecho, también lo ven como sujeto pasivo principalmente frente al

discurso mercadológico. Las investigaciones desarrolladas y/o presentadas por estos grupos en general consideran que los medios de comunicación manipulan a los niños, y también a sus familias, que a su vez son pasivos e indefensos. Para estos grupos, la comunicación se da de manera unidireccional y los niños no siempre racionan sobre el mensaje que reciben. Como consecuencia, generan demandas que las madres y padres procurarían satisfacer, como demuestra el endeudamiento de algunas familias. Asimismo, estos grupos también invitan a los padres y responsables a pensar sobre la relación entre infancia y publicidad, junto con profesores, publicistas, gobernantes, entre otros profesionales. Sin embargo, toman para sí la responsabilidad de cuidar y agenciar a los niños, infantilizando a las madres y padres y responsabilizando a los anunciantes.

El Conar y otros actores favorables al direccionamiento de la publicidad a los niños

Antes de abordar a quienes defienden el discurso publicitario direccionado a la infancia, es importante entender el concepto de “producción corporativa de la infancia”, presente en los textos de los investigadores Shirley Steinberg y Joe Kincheloe. Según Steinberg y Kincheloe^{xxix}, las empresas ven al niño como consumidor y después como individuo en desarrollo y sujeto de derecho. Es decir, las corporaciones lo ven primeramente de acuerdo con sus intereses comerciales y no como determinan los derechos de la infancia presentes en la *Convención sobre los Derechos del Niño de la ONU*. Esta concepción, incluso, está presente en los anuncios publicitarios, que muestran a los niños como individuos capaces de consumir y que no tienen dificultades para adquirir los productos anunciados. Sin embargo, debido a las grandes disparidades sociales existentes en Brasil, esta interpretación no encuentra eco en muchas de las vidas por detrás de las pantallas.

Sobre los actores de este segundo grupo, el *Conar* es uno de los más importantes. Se define como una “organización no gubernamental que busca promover la libertad de expresión publicitaria y defender las prerrogativas constitucionales de la propaganda comercial”^{xxx}. Tiene como misión “impedir que la publicidad engañosa o abusiva cause coacción al consumidor o a las empresas y defender la libertad de expresión comercial”^{xxxi}. Fue creado a principio de la década de 1980 y es formado en su mayoría por publicistas y empresarios. Una importante función del Consejo es recibir quejas de consumidores, empresas y asociaciones sobre anuncios y examinarlas de acuerdo con el *Código Brasileiro de Autorreglamentación Publicitaria (CBARP)*, de su autoría. Este código establece directrices sobre cómo anunciar con ética en el mercado brasileño, además de estipular lo qué es recomendable hacer y no hacer en los mensajes mercadológicos. El análisis de los anuncios realizado por el *Conar* puede tener tres resultados: el archivo de la queja, si no ven problema con el anuncio; 2) el pedido de cambio de algún (os) elemento(s) del anuncio; 3) la restricción del anuncio, que debe salir de circulación. Aunque el *CBARP* no tenga fuerza normativa, puesto que no es un documento jurídico, tiene fuerza e influencia entre los profesionales del medio.

Desde 2006, en el *CBARP* hay una parte dedicada a la publicidad dirigida al público infantil y adolescente, que se encuentra en el capítulo 2, sección 11, llamada “*Niños y Jóvenes*”. En esta sección hay directrices de qué se puede hacer en los mensajes mercadológicos para este público y qué no. Por ejemplo, los anuncios deben respetar la ingenuidad e inexperiencia de los niños, así como intentar contribuir para el desarrollo positivo de las relaciones de este público. Entre las recomendaciones sobre qué no hacer, los anuncios no deben hacer ningún tipo de discriminación, principalmente con quien no es consumidor del producto, y

tampoco indicar que el consumo del producto proporcione superioridad o inferioridad en el caso de no consumirlo^{xxxii}.

La integración de esta sección en 2006 ocurrió después de una gran revisión en el código. En la nueva versión, el *Conar* reconoce que la publicidad es un factor coadyuvante en la formación infantil, aunque afirme que la fuente principal para dicha formación es compuesta por los padres, educadores, autoridades y comunidad. En los nuevos artículos, el *CBARP* se muestra atento a la interpretación del niño como individuo en fase de desarrollo y con menor capacidad de discernimiento que el adulto, similar a la adoptada por las asociaciones de protección a la infancia y gubernamentales mencionadas anteriormente.

Desde que fue publicado en 2006, el contenido de esta sección ya sufrió algunas alteraciones, principalmente por cuenta de presiones de segmentos de la sociedad y fallos judiciales. Por ejemplo, en 2013, el *Conar* lo actualizó para condenar la acción de *merchandising* o de publicidad indirecta contratada que contenga niños, elementos del universo infantil u otro método para atraer la atención infantil en cualquier medio de comunicación. Sobre el agregado, el presidente del *Conar*, Gilberto Leifert declaró que “el *Conar*, una vez más, corresponde a las legítimas preocupaciones de la sociedad con la formación de sus niños”^{xxxiii}. El cambio fue debido al aumento de casos de *merchandising* en programas infantiles. En el año anterior, 2012, el consejo analizó y condenó tres casos de *merchandising* en la novela infantil *Carrossel*, del canal televisivo *SBT*.

Por cuenta de sus directrices y de los análisis de las campañas publicitarias, el *Conar* considera su código de ética suficiente para controlar la publicidad infantil, sin la necesidad de que el Estado la reglamente. Sin embargo, el *CBARP* recibe muchas críticas sobre tres puntos: el primero es que su código de autorreglamentación no tiene fuerza de ley, de esta manera su contenido funciona simplemente como una recomendación de conducta. El segundo es que los

pareceres se dan mucho tiempo después de las publicidades ir al aire, cuando ya fueron vistas por muchos espectadores. Muchas veces, son analizadas cuando ya terminaron su período de exhibición, motivo por el cual el parecer no las afecta tanto. El tercer punto trata sobre la composición del Consejo, que, por ser formado por integrantes del mercado, muchas veces es acusada de privilegiar los intereses comerciales de la clase y sus decisiones son acusadas de parciales. Como afirma la doctora en Ciencias Sociales y coordinadora del *Grupo de Investigación de la Relación Infancia, Juventud y Medios (GRIM, en portugués)*, Inês Sampaio, la autorreglamentación es “un intento del propio sistema publicitario de evitar la acción reguladora del Estado”, además de ser “insuficiente para asegurar la protección de la infancia”^{xxxiv}. En general, los que defienden el CBARP como principal base para reglamentar la publicidad infantil son los propios anunciantes y publicistas.

Otros actores importantes en este grupo son las asociaciones del sector publicitario, como la *Asociación Brasileña de Agencias de Publicidad (Abap)* y la *Asociación Brasileña de Anunciantes (Aba)*. La primera fue fundada en 1949 y tiene como objetivo defender y promover los intereses de las agencias publicitarias brasileñas^{xxxv}. La *Abap* es una de las cofundadoras del *Conar*, así como de otras instituciones, como el “*Conselho Executivo das Normas-Padrão*” (*Cenp*), el “*Instituto Verificador de Comunicação*” (*IVC*), y el “*Instituto Palavra Aberta de Liberdade de Expressão*”.

Los actores en debate

En los años de los 2010, los grupos de publicidad empezaron a asumir su responsabilidad en la influencia del discurso mercadológico hacia el niño^{xxxvi}. Este posicionamiento surgió después de muchas discusiones y debates. Según sus documentos aún vigentes, ellos reconocen el poder de persuasión de la publicidad

y creen que el tema necesita ser ampliamente discutido, pero sin “radicalismos”. De esta manera, reconocen la condición de niño como un individuo en desarrollo, que debe ser tratado de manera diferente a un adulto por cuenta de su inmadurez.

Esta interpretación de la infancia es muy similar a la de las asociaciones protectoras de la infancia, que también ven a los niños como seres en desarrollo que necesitan atención especial. Sin embargo, la diferencia entre los dos grupos se da principalmente con relación al rol de la publicidad dirigida al público infantil. Por un lado, los anunciantes defienden el direccionamiento de publicidad responsable y ética a los niños, al seguir lo que recomienda el *CBARP*. Además, defienden que otros actores (como padres, gobernantes y profesores) también son importantes para una relación saludable entre los niños y el consumo, motivo por el cual no se debería responsabilizar solamente la publicidad por posibles comportamientos consumistas entre los niños. Por otro lado, las asociaciones de protección a la infancia no creen en la eficacia de la autorreglamentación, así como afirman que los niños no tienen la capacidad cognitiva para comprender el objetivo mercadológico de los anuncios. Además, defienden que la legislación brasileña ya prohíbe (o por lo menos, limita) la publicidad infantil y denuncian campañas publicitarias que consideran ilegales.

Al tener diferentes opiniones y reacciones sobre la publicidad infantil, los actores tienen muchas veces fuertes debates. En el centro de estos conflictos están el Instituto *Alana* y el *Conar*, que se condenan mutuamente en los medios de comunicación, disminuyendo y desvalorizando uno el trabajo del otro. La discusión más fuerte y contundente ocurrió en 2011, cuando el Instituto *Alana* denunció al Consejo por la campaña publicitaria “*McLanche Feliz Rio*”^{xxxvii}, por ser “claramente dirigida a los niños”. La discusión fue impulsada por dos puntos: primero, el período de análisis fue más largo que lo normal (dos meses en vez de 15 a 20 días), y solamente ocurrió después que la campaña ya había dejado de ser transmitida.

Además de la demora, en el texto de la decisión, que optó por archivar la denuncia, surgió el segundo y más delicado problema: el tratamiento del *Conar* a *Alana*. En el documento, firmado por el consejero Enio Basilio Rodrigues y ratificado por todos los otros presentes, el *Conar* se refirió a *Alana* como una “bruja” que “odia a niñitos” y que, en Brasil, al contrario de lo que pasa en los Estados Unidos, “*McDonald’s* no es un vicio, sino una aspiración”^{xxxviii}. De acuerdo con el texto, “los niños fueron hechos para molestar a los padres cuando quieren algo, y para combatir esta actitud existe el necesario y famoso ‘¡NO!’, sin necesidad de llamar a la bruja”^{xxxix}. El texto siguió con la declaración de que “*Alana* no tiene el derecho de decretar la ‘hiposuficiencia’ de la familia en los cuidados con los hijos, no tiene el derecho ‘stalinista’ de tomar para sí la gestión de los niños y de formatear sus hábitos”^{xl}. Con este discurso, el *Conar* acusó a *Alana* de reducir la importancia de los padres en la educación infantil, al querer gestionar a sus niños. Al ser contrario a este comportamiento “invasivo”, el consejo dejó claro que también cuidaba a los padres, al defender que fueran ellos los responsables sobre la gestión de sus hijos – y no una ONG o el Estado.

Después de la publicación de la decisión, el Instituto *Alana* afirmó que no reconocería más el *Conar* como institución respetada y que no direccionaría ninguna queja más al Consejo. De acuerdo con Isabella Henriques, la directora-ejecutiva del *Alana*, el Instituto dejó “de reconocer la legitimidad de una institución que se dice ética pero se comporta de esta manera. Para nosotros, no hay forma de aceptar un posicionamiento así”^{xli}. Según Henriques, las denuncias movidas por *Alana* pasarían a ser realizadas en otros ámbitos, como en el Ministerio Público, Ministerio de Justicia y fundaciones de protección al consumidor. Hasta el momento, *Alana* ha cumplido con sus dichos y todas sus denuncias han sido dirigidas a organismos públicos.

Conclusiones

En este artículo, analicé la evolución de la relación entre consumo e infancia, la normativa y reglamentación que tocan la publicidad infantil, y a dos grupos de actores centrales en la discusión sobre el tema. El objetivo fue de mapear la discusión sobre los niños y el consumo en Brasil, para, de esta manera, contribuir para el campo de la historia de la infancia en el país.

Los niños están inmersos en el consumo, sean ellos consumidores o influyentes de compra. Junto con la discusión sobre la figura del niño consumidor, ha surgido la noción del niño como sujeto de derecho, presente en las leyes *ECA* y *CDC*. Según estos dispositivos legales, la publicidad debe respetar la condición infantil de individuo en desarrollo, razón por la cual la publicidad engañosa y la abusiva están prohibidas.

La concepción de niño como sujeto de derecho también está presente en los discursos de los actores analizados en este artículo. Por un lado, las asociaciones como *Alana* y otras organizaciones sin fines de lucro consideran que, al mismo tiempo que un niño es un sujeto de derecho, también es incapaz de defenderse solo de discursos publicitarios, motivo por lo cual necesita una protección especial del Estado. Estos actores se dedican a proteger la infancia del consumo, y para tanto, defiende que todos los individuos con menos de 12 años^{xiii} no deben ser el público objetivo de ningún mensaje mercadológico.

Por otro lado, los grupos en favor del direccionamiento de la publicidad al público infantil (en general formado por anunciantes y publicistas) defienden que los niños son sujetos de derecho, y como tal, tienen derecho a la información publicitaria. Estos actores son movidos por el interés del mercado. En la lógica del lucro, tener más consumidores significa más ganancia para la empresa. En este grupo están el *Conar* y las asociaciones del mercado, como *Aba* y *Abap*.

Los anunciantes y las ONG se han confrontado en los últimos años y los debates han crecido en fuerza y dimensión político-económica. Mucho se avanzó en los últimos años, lo que muestra que los publicistas también se interesan en respetar las normas vigentes. La discusión todavía no está terminada, aunque se note un importante progreso. El tema es relevante y sigue vigente, así como los actores continúan intentando sentar posición sobre su concepción de infancia a partir de la publicidad y ética en Brasil. Hasta el momento, el camino que está siendo trazado es el del equilibrio, en que el niño es visto como sujeto de derecho de consumir, como también de tener su condición de individuo en desarrollo respetada.

Notas

ⁱ COOK, Daniel Thomas. The other "child study": figuring children as consumers in market research. **The Sociology Quarterly**, v. 41, n. 3, p. 487-507, 2000. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1533-8525.2000.tb00089.x>.

ⁱⁱ JOHN, Deborah Roedder. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, 183-213, 1999. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/26/3/183/1815356?redirectedFrom=fulltext&login=false>.

ⁱⁱⁱ COOK, op. cit., 2000.

^{iv} COOK, Daniel Thomas. The Missing Child in Consumption Theory. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, 219-243, 2008. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540508090087>.

^v MCNEAL, James U. **The Kids Market: Myths and Realities**. Ithaca, NY, Paramount Market Publishing, 1999.

^{vi} COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer**. Durham, N.C, Duke University Press, 2004.

^{vii} ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. 1. ed. Lisboa: MinervaCoimbra, 2012.

^{viii} MARTINS, Ingrid Schumann Seabra. **A criança como influenciadora de compra para a publicidade: apelos, motivações e subjetividade infantil**. 237 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

- ^{ix} HERRERA, Olga Delgado. El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. **Saberes**, Revista de estudios jurídicos, económicos y Sociales, v. 4., p. 1-10, 2006. Disponível em: <https://revistas.uax.es/index.php/saberes/article/download/780/736>.
- ^x MARTINS, op. cit, 2015.
- ^{xi} Convenção sobre os Direitos da Criança (1990).
- ^{xii} Eca – Estatuto da Criança e do Adolescente (1990).
- ^{xiii} CDC – Código de Defesa do Consumidor (1990).
- ^{xiv} PSDB es la sigla para Partido de la Social Democracia Brasileña. A pesar del nombre, el partido tiene orientación centroderecha. Un ejemplo de representante sería el expresidente Fernando Henrique Cardoso (1995–2002).
- ^{xv} HAULY, Luiz Carlos. **Publicidade Infantil**: um projeto polêmico, Centro de Documentação e Informação Coordenação de Publicações, Brasília, 2009.
- ^{xvi} Câmara dos Deputados. Projeto de Lei 5.921/2001. Câmara dos Deputados. Publicado em 2001, última atualização em 2016.
- ^{xvii} Conanda. Resolução CONANDA Nº 163 DE 13/03/2014. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163-publicidade-infantil.pdf/view>.
- ^{xviii} Gl. Associações e mercado não reconhecem resolução do Conanda. Gl. 7 de abril de 2014. Disponível em: <https://gl.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/04/associacoes-e-mercado-nao-reconhecem-resolucao-do-conanda.html>.
- ^{xix} JAMES, Alisson; JAMES, Adrian. **Key Concepts in Childhood Studies**. Second Edition, SAGE Publications, Inc, 2012.
- ^{xx} COOK, op. cit., 2004.
- ^{xxi} Alana (2021a). Saiba Mais. Instituto Alana. Disponível em: <https://alana.org.br/>.
- ^{xxii} Idem.
- ^{xxiii} COOK, op. cit., 2004.
- ^{xxiv} OROFINO, Maria Isabel. O ponto de vista da criança no debate sobre comunicação e consumo. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud**, v. 3, n. 1, p. 369–381, 2015. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2015000100023.
- ^{xxv} Sobre a Andi ver: Andi. Disponível em: <https://andi.org.br/sobre/?soa=1>
- ^{xxvi} Agência de Notícias dos Direitos da Infância – Comunicação e Direitos [Andi] (2012). Ato público pela imediata Regulação da Publicidade Infantil. <http://www.andi.org.br/agenda/ato-publico-pela-imediata-regulacao-da-publicidade-infantil>.
- ^{xxvii} Agência de Notícias dos Direitos da Infância – Comunicação e Direitos [Andi]. (2014). Regulação da publicidade infantil. Disponível em: <http://www.andi.org.br/pagina/regulacao-da-publicidade-infantil>.
- ^{xxviii} Publicidade infantil: entenda quais são os perigos. Idec. Disponível em: <https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os->

[perigos#:~:text=%E2%80%9CO%20dec%20entende%20que%20toda,da%20informa%C3%A7%C3%A3o%20direcionada%20a%20ela.](#)

^{xxix} STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe. **Cultura Infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro, Brasil: Civilização Brasileira, 2014.

^{xxx} Conar. Sobre o Conar ver: <http://www.conar.org.br/>

^{xxxi} Idem.

^{xxxii} Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>.

^{xxxiii} Boletim do Conar. Feb. 2013, n. 199. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>.

^{xxxiv} SAMPAIO, Inês. **Publicidade e infância**: uma relação perigosa. Em: Veet, Vivarta (org.). *Infância e consumo: estudos no campo da comunicação*. Andi; Instituto Alana, 2009.

^{xxxv} Abap. Institucional, 2024. Disponível em: <https://www.abap.com.br/institucional/>.

^{xxxvi} Antes, los grupos de publicidad presentaban una postura más promercado, en que no reconocían abiertamente su responsabilidad en el consumismo infantil.

^{xxxvii} El comercial puede ser visto en este link: https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&v=HqRKYXufAx0.

^{xxxviii} Exame. Por campanha do McDonald's, Instituto Alana compra briga com Conar. Site, **Revista Exame Online**. Jun., 2011. Disponível em: <https://exame.com/marketing/por-campanha-do-mcdonald-s-instituto-alana-compra-briga-com-conar/>.

^{xxxix} Idem.

^{xl} Idem.

^{xli} Idem.

^{liii} De acuerdo con el Estatuto de la Infancia y del Adolescente (ECA), se entiende por “niño” el individuo con hasta doce (12) años incompletos.

Fuentes

Agência de Notícias dos Direitos da Infância – Comunicação e Direitos [Andi] (2012). Ato público pela imediata Regulação da Publicidade Infantil. <http://www.andi.org.br/agenda/ato-publico-pela-imediata-regulacao-da-publicidade-infantil>.

Agência de Notícias dos Direitos da Infância – Comunicação e Direitos [Andi]. (2014). Regulação da publicidade infantil. <http://www.andi.org.br/pagina/regulacao-da-publicidade-infantil>.

Agência de Notícias dos Direitos da Infância – Comunicação e Direitos [Andi]. (2024). Sobre a ANDI. <https://andi.org.br/sobre/>. Alana. <https://alana.org.br/saiba-mais/>.

Asociación Brasileña de Agencias de Publicidad [Abap]. (12 de mayo de 2024). Institucional. <https://www.abap.com.br/institucional/>.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária [CBARP]. Conar. <http://www.conar.org.br>.

Código de Defesa do Consumidor [CDC] (1990). Ley Nº8.078/1990. 11 de septiembre de 1990 (Brasil). http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [Conar] (2018a). Sobre o Conar. <http://www.conar.org.br>.

Decreto Nº 99.710 de 1990. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. 21 de noviembre de 1990. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm#:~:text=DECRETO%20No%2099.710%2C%20DE,sobre%20os%20Direitos%20da%20Crian%C3%A7a.

Resolução Nº 163 de 2014. [Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente [Conanda]]. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. 4 de abril de 2014. <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>.

Referências

COOK, Daniel Thomas. The Missing Child in Consumption Theory. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, 219-243, 2008. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540508090087>.

COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of Childhood**: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer. Durham, N.C, Duke University Press, 2004.

COOK, Daniel Thomas. The other "child study": figuring children as consumers in market research. **The Sociology Quarterly**, v. 41, n. 3, p. 487-507, 2000. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1533-8525.2000.tb00089.x>.

HAULY, Luiz Carlos. **Publicidade Infantil**: um projeto polêmico, Centro de Documentação e Informação Coordenação de Publicações, Brasília, 2009.

HERRERA, Olga Delgado. El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. **Saberes**, Revista de estudios jurídicos, económicos y Sociales, v. 4., p. 1-10, 2006. Disponível em: <https://revistas.uax.es/index.php/saberes/article/download/780/736>

JAMES, Alisson; JAMES, Adrian. **Key Concepts in Childhood Studies**. Second Edition, SAGE Publications, Inc, 2012.

JOHN, Deborah Roedder. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, 183-213, 1999. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/26/3/183/1815356?redirectedFrom=fulltext&login=false>.

MARTINS, Ingrid Schumann Seabra. **A criança como influenciadora de compra para a publicidade**: apelos, motivações e subjetividade infantil. 237 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

MCNEAL, James U. **The Kids Market**: Myths and Realities. Ithaca, NY, Paramount Market Publishing, 1999.

OROFINO, Maria Isabel. O ponto de vista da criança no debate sobre comunicação e consumo. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud**, v. 3, n. 1, p. 369-381, 2015. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2015000100023.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. 1. ed. Lisboa: MinervaCoimbra, 2012.

SAMPAIO, Inês. **Publicidade e infância**: uma relação perigosa. En: Veet, Vivarta (org.). Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Andi; Instituto Alana, 2009.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe. **Cultura Infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro, Brasil: Civilização Brasileira, 2014.

Submetido em: 15/03/2024

Aprovado em: 30/08/2024

Publicado em: 12/11/2024