

NOVAS NORMAS ÉTICAS

**PUBLICIDADE
DE PRODUTOS
DESTINADOS A
CRIANÇAS E
ADOLESCENTES**

CONAR CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

2006

**NOVAS
NORMAS ÉTICAS
PARA A
PUBLICIDADE
DE PRODUTOS
DESTINADOS A
CRIANÇAS E
ADOLESCENTES**

ENTENDA A NOVA REDAÇÃO DA SEÇÃO 11 DO
CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

CONAR CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

POR QUE NOVAS NORMAS PARA A PUBLICIDADE DE PRODUTOS DESTINADOS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES?

O novo texto da Seção 11 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária passa a recomendar que a comunicação de produtos dirigidos a crianças e adolescentes respeite sua menor capacidade de discernimento.

Ao mesmo tempo, o Conar se empenha em ver garantida a liberdade de expressão comercial dos produtos destinados a esse público-alvo, atendidos os requisitos legais e as normas éticas da publicidade.

Por que um tratamento diferenciado para a publicidade de produtos dirigida a crianças e adolescentes?

- Porque se trata de um público com personalidade ainda em formação, presumivelmente inapta para responder de forma madura aos apelos de consumo.
- Porque há exigência flagrante da sociedade para que a publicidade, assim como veículos de comunicação, atividades esportivas e culturais etc., se engaje, ainda que exercendo papel coadjuvante, na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. A reforma da Seção 11 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária objetiva colocar em relevo essa necessidade.

Definindo crianças e adolescentes

Seguem-se aqui os parâmetros do Estatuto da Criança e do Adolescente: criança é aquela que tem até doze anos de idade incompletos; adolescente é aquele que tem entre doze e dezoito anos.

Novos conceitos incluídos na Seção 11

- Não se aceita mais o apelo imperativo de consumo dirigido diretamente a crianças e adolescentes [*“Peça pra mamãe comprar...”*].
- A auto-regulamentação adota o conceito de que a publicidade deve ser um “fator coadjuvante” aos esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade na formação de crianças e adolescentes, contribuindo para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo.
- A publicidade de produtos dirigidos a crianças e adolescentes não deve desmerecer valores sociais positivos, como a preservação da família, da escola etc.
- O planejamento de mídia dos anúncios de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes deve refletir as restrições técnica e eticamente recomendáveis. Em favor da proteção do público-alvo, os anúncios deverão ser programados buscando-se o máximo de adequação à mídia escolhida.
- Nos julgamentos de anúncios submetidos à Seção 11, o Conselho de Ética adotará a interpretação mais restritiva.

Nenhum anúncio de produto dirigido a crianças e adolescentes deverá:

- empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo por outros menores [*“Faça como eu, use...”*];
- provocar qualquer tipo de discriminação, inclusive em virtude de não poderem ser consumidores do produto;
- utilizar formato jornalístico;
- apregoar como peculiares características comuns a todos os produtos equivalentes;
- utilizar-se de situações capazes de infundir medo;
- empregar como modelos crianças e adolescentes em anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, loterias, armas de fogo e qualquer outro produto e serviço afetados por restrição legal.

Admite-se, porém, a participação de crianças e adolescentes em peças publicitárias nas demonstrações pertinentes aos demais produtos e serviços anunciados.

Recomendações mantidas na nova Seção 11



As peças publicitárias não devem:

- associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- impor a noção de que o consumo proporcione superioridade ou inferioridade;
- provocar situações de constrangimento com o propósito de impingir o consumo.

Mas devem sempre:

- respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- dar atenção às características psicológicas do público-alvo e seu discernimento limitado;
- evitar eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo.

A ÍNTEGRA DA NOVA SEÇÃO 11 DO CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

SEÇÃO 11 – CRIANÇAS E JOVENS

Artigo 37

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a) desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b) provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c) associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d) impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e) provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f) empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g) utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h) apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, na verdade, são encontradas em todos os similares;
- i) utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II – Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes, seus anúncios deverão:

- a) procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b) respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, e inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c) dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d) obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e) abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção foram adotados os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

No site do Conar (www.conar.org.br), você conhece a íntegra do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, resumo dos casos julgados pelo Conselho de Ética e muito mais.



www.conar.org.br

CONAR CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA