

O que é o Conanda?

O Conanda é um órgão vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, composto por representantes de entidades da sociedade civil e de ministérios do Governo Federal. Seus conselheiros atuam na formulação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência, fiscalizando o cumprimento e a aplicação das normas do ECA.

Qual o efeito prático dessa Resolução?

A Resolução 163 de 2014 se soma às leis já existentes para declarar a ilegalidade da publicidade infantil. A Lei 8.078 de 1990, Código de Defesa do Consumidor (CDC), proíbe toda a publicidade abusiva em seu art. 37. A Resolução, por sua vez, define que é abusivo o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e traz exemplos dessas estratégias. Cabe às empresas respeitarem os direitos da criança e aos aplicadores da lei fiscalizarem as ilegalidades, inclusive se valendo das sanções previstas no CDC.

Quem somos

O **Projeto Criança e Consumo**, iniciativa do Instituto Alana, foi criado para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade de produtos e serviços dirigida às crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica.

O **Instituto Alana** é uma organização não-governamental, sem fins lucrativos, que trabalha em várias frentes e tem como missão honrar a criança. Seus projetos têm como base o olhar sensível para a infância e o reconhecimento do potencial das várias linguagens da criança, em especial as não-cognitivas. A atuação do Instituto vai desde a ação direta na educação infantil até um trabalho jurídico e de advocacy para a efetivação dos direitos da criança.



alana.org.br

facebook.com/projetocriancaeconsumo

twitter.com/criancaeconsumo



Publicidade infantil é ilegal

Entenda o impacto da **Resolução 163/2014** do Conanda



A publicidade dirigida à criança é abusiva e ilegal

No dia 4 de abril de 2014 foi publicada no Diário Oficial da União a Resolução 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), **que considera abusivo o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, pessoa de até 12 anos de idade, conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).**

Com a Resolução, fica proibido o direcionamento à criança de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e sites, embalagens, promoções, merchandising, ações em shows e apresentações e nos pontos de venda.

O texto versa também sobre a abusividade de qualquer publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e escolas de educação infantil e fundamental, inclusive nos uniformes escolares e materiais didáticos.

Para o Conanda, principal órgão do Sistema de Garantia dos Direitos da Criança e do Adolescente, a publicidade infantil fere o que está previsto na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e no Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Ações comerciais nas escolas

O desenvolvimento de ações de marketing em ambiente escolar deve ser objeto de especial atenção. Crianças são extremamente vulneráveis a campanhas de marketing, particularmente quando estas são realizadas em seu ambiente escolar. Até completar 12 anos de idade, não têm ainda plena compreensão das diferenças, eventualmente sutis mesmo aos adultos, entre publicidade comercial e intervenções com fins didático-pedagógicos. Em virtude disso, chamam a atenção as inserções de elementos associados a marcas, tais como cartazes e placas com logos, em ações promovidas pelas empresas dentro das escolas.

A escola é um espaço privilegiado para a formação de valores, a conformação de aspectos mais ou menos permanentes da personalidade que individualizam os pequenos em desenvolvimento, a criação de desejos, entre outros. É o segundo espaço de socialização da criança depois da família.

Considerando a centralidade do ambiente escolar na formação da linguagem e pensamento das crianças, qualquer intervenção alheia ao fim estritamente educativo, não adequada ao escopo pedagógico das instituições de ensino ou com fins comerciais, deve ser encarada com reservas.

O anúncio de produtos e marcas em ambiente escolar pode sinalizar mensagem implícita aos alunos de que a própria escola – bem como seus professores – apoia a empresa anunciante ou o consumo do produto ou serviço anunciado. De fato, os pequenos, por não serem ainda capazes de entender diferenças entre o meio e a mensagem, **passam a associar as marcas comerciais presentes no ambiente do ensino como parte do momento de aprendizagem.**

O que fazer em relação a todas as publicidades infantis que vemos (inclusive nas escolas)?

No caso de ações comerciais na escola, é importante a participação da comunidade escolar (pais, professores, diretores, entre outros) em busca de soluções para a proteção dos direitos da criança frente aos abusos. Cabe à escola negar qualquer iniciativa das empresas de entrarem em seu espaço para promover suas marcas, produtos e serviços. E aos pais, sempre que tenham conhecimento dessas publicidades, buscar um primeiro contato com a escola, para impedir essas ações diante dos prejuízos que causam ao desenvolvimento infantil.

Todos devem formalizar suas reclamações diretamente às empresas anunciantes, seja nas redes sociais ou nos canais de comunicação com o consumidor que elas obrigatoriamente devem disponibilizar. Além disso, também cabem denúncias aos órgãos competentes do Sistema de Garantias dos Direitos da Criança e do Adolescente e do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, como o Ministério da Justiça, os Procons, o Ministério Público e a Defensoria Pública.

Para facilitar, modelos e petições para realizar as denúncias podem ser encontradas na página do projeto Prioridade Absoluta, também do Instituto Alana.

www.prioridadeabsoluta.org.br