



A REGULAMENTAÇÃO DO ACESSO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES A PROPAGANDAS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

¹Maria Laura Pegas Pereira, ¹Marcio Correa Ostrovski, ²Vilmar Pina Dias Junior
¹Graduando, Centro Universitário da Região da Campanha-URCAMP, laurapegas45@gmail.com; ² Dr., Centro Universitário da Região da Campanha-URCAMP

160

Resumo: A falta de fiscalização dos meios utilizados por crianças e adolescente é um problema advindo da atual facilidade de acesso aos meios digitais. A pesquisa tem por objetivo geral identificar o papel das plataformas utilizadas por crianças e adolescentes na fiscalização das propagandas respeitando as devidas faixas etárias. Com tal finalidade, propõe-se como objetivos específicos: contextualizar os impactos do contato precoce as bebidas alcoólicas; demonstrar formas de regulamentar o acesso de crianças e adolescentes as plataformas digitais e analisar as políticas públicas de controle das propagandas de bebidas alcoólicas. O problema que orienta a pesquisa é qual o impacto na vida de crianças e adolescentes que assistem propagandas de bebidas alcoólicas sem uma fiscalização adequada? O método de abordagem utilizado é o dedutivo, o método de procedimento é o monográfico, utilizando a técnica de pesquisa bibliográfica. Constata-se que sem o controle adequado dos canais utilizados por crianças e adolescentes pode acarretar mudanças comportamentais e inclusive o consumo precoce de bebidas alcoólicas.

Palavras-chave: Propagandas, bebidas alcoólicas, crianças e adolescentes.

INTRODUÇÃO

A falta de fiscalização dos meios utilizados por crianças e adolescente é um problema advindo da atual facilidade de acesso aos meios digitais. O acesso precoce a propagandas de bebidas alcoólicas pode gerar impactos significativos no desenvolvimento de crianças e adolescentes, inclusive o ingresso precoce no mundo do álcool.

A pesquisa tem por objetivo geral identificar o papel das plataformas utilizadas por crianças e adolescentes na fiscalização das propagandas respeitando as devidas faixas etárias. Com tal finalidade, propõe-se como objetivos específicos: contextualizar os impactos do contato precoce as bebidas alcoólicas; demonstrar formas de regulamentar o acesso de crianças e adolescentes as plataformas digitais e analisar as políticas públicas de controle das propagandas de bebidas alcoólicas.



A relevância de tal estudo é oriunda da perversidade da violação de direitos em tais casos, o que leva a necessidade de se buscar possíveis soluções para um controle das propagandas de bebidas alcoólicas em plataformas utilizadas por crianças e adolescentes. Tendo-se como problema que orienta a pesquisa: qual o impacto na vida de crianças e adolescentes que assistem propagandas de bebidas alcoólicas sem uma fiscalização adequada?

Como hipótese inicial para o trabalho, sustenta-se que o uso das plataformas digitais por crianças e adolescentes sem o devido controle do que é transmitido, pode gerar impactos no desenvolvimento pleno de crianças e adolescentes.

161

METODOLOGIA

Essa pesquisa de cunho bibliográfico, de maneira qualitativa busca analisar os impactos do acesso as plataformas digitais sem a fiscalização adequada. Para que os objetivos sejam alcançados será feito levantamento de dados em artigos científicos, livros, legislação, teses e dissertações. O método de abordagem utilizado é o dedutivo, partindo-se de uma análise geral sobre o tema que ao desenvolvimento da investigação vai sendo especificado. O método de procedimento é o monográfico (ZAMBAM; BOFF; LIPPSTEIN, 2013).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para entendermos o impacto das publicidades junto à crianças e adolescentes, é necessário compreendermos que a dimensão de realidade destes é diferente dos adultos, uma vez que estão em desenvolvimento de suas capacidades mentais, portanto são facilmente “manipulados” pelas propagandas de produtos, não podendo então equipararem-se aos adultos. Ainda, crianças até 12 não tendo suas habilidades intelectuais plenamente formada lhes impedindo de compreender o real, especialmente quando ele é apresentado por



meio de símbolos, representações e imagens, tornando a publicidade mais propensa a induzir a ilusões. (LA TAILLE, 2014, p.7).

(...) Atualmente, as crianças podem ser compradores de quase todo o tipo de produtos e serviços, às vezes consumindo até com seu próprio dinheiro, seja ele mesada ou outras fontes. Por conta disso, as empresas direcionam suas estratégias para cativar o consumidor mirim e alavancar suas vendas nesse nicho de mercado. Para conquistar essa fatia do mercado, é necessário conhecer o receptor ao qual as agências de propaganda e os profissionais de marketing direcionam seus esforços de comunicação. Para isso, o início desse aprendizado ainda no meio acadêmico torna-se cada vez mais importante. (BEULKE, 2005, p. 6)

162

Segundo dados coletados pelo Instituto de Pesquisa do Hospital Infantil de Alberta (Canadá) e as Universidades de Calgary (Canadá) e College Dublin (Irlanda) em março de 2020 crianças e adolescentes entre 3 e 18 anos utilizavam telas por cerca de 162 minutos por dia e após a pandemia crianças até 12 passaram a utilizar por cerca de 246 minutos por dia, contudo adolescentes entre 12 a 18 utilizam 110 minutos a mais.

De acordo com um estudo sobre o uso de meios digital por crianças e adolescentes, uma das plataformas mais acessadas pelas crianças é o YouTube. Esta plataforma desperta o interesse das crianças porque é uma escolha dinâmica, de fácil acesso e compreensão, com uma variedade de conteúdos e contos diferentes. Não é como assistir a um filme em uma plataforma de streaming, que pode levar uma hora ou mais para terminar. O YouTube torna a navegação e a alternância entre diferentes conteúdos simples e prática. Mas também isto pode ser perigoso, especialmente se o indivíduo não compreender completamente o que está comendo. (MATOS, 2022)

No Brasil, as propagandas de bebidas alcoólicas estão devidamente regulamentadas pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990). A lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996 aborda mais especificamente tais publicidades, abordando as limitações relacionadas ao uso e à divulgação de produtos como tabaco, bebidas alcoólicas, medicamentos,



terapias e defensivos agrícolas, de acordo com o § 4º do artigo 220 da Constituição Federal (BRASIL, 1996).

A Lei 9.294/96 aborda restrições quanto a veiculação de propagandas de bebidas alcoólicas em seus artigos 5º e 6º:

Art. 5º As chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos indicados nos arts. 2º e 4º, para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, poderão ser feitas em qualquer horário, desde que identificadas apenas com a marca ou *slogan* do produto, sem recomendação do seu consumo.

§ 1º As restrições deste artigo aplicam-se à propaganda estática existente em estádios, veículos de competição e locais similares.

§ 2º Nas condições do *caput*, as chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos estarão liberados da exigência do § 2º do art. 3º desta Lei.

Art. 6º É vedada a utilização de trajes esportivos, relativamente a esportes olímpicos, para veicular a propaganda dos produtos de que trata esta Lei.

O problema é que as crianças não sabem distinguir a propaganda do conteúdo, provocam e despertam o desejo por objetos e objetos que as crianças não podem ou não deveriam ter. Portanto, torna-se de extrema importância a orientação e o cuidado dos pais, familiares e educadores para que possam monitorar o que seus filhos consomem. Como mencionamos, o YouTube é uma plataforma dinâmica, o que torna muito difícil para os responsáveis obterem consentimento total em relação ao conteúdo visualizado por menores. (MATOS, 2022).

As ferramentas incluídas em vários sistemas de comunicação incluem opções, como: filtros de conteúdo da web, registros de atividades, bloqueio de download e aplicativos, bem como controlar o tempo e o acesso a determinados conteúdos. A ideia de controle a parentalidade deve ser uma ferramenta para



ajudar os pais e responsáveis a evitar riscos a que os menores estão expostos na Internet. (BARROS; SILVA, 2019)

CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maioria das crianças e adolescentes tem acesso aos meios digitais, sabendo utilizar de forma ágil diversas plataformas disponíveis em smartphones, tablets, computadores e entre outros.

Contudo a utilização destes meios deve ser monitorada pelos responsáveis, uma vez que estes ainda estão em desenvolvimento de suas capacidades mentais, não compreendendo o que é voltado para si ou não. Portanto, o acesso a propagandas voltadas a adultos pode ser prejudicial, levando inclusive a um uso precoce de bebidas alcoólicas.

Constata-se que as propagandas inseridas em plataformas utilizadas por crianças e adolescentes deve ser devidamente monitorada, devendo ser criada uma rede de monitoramento, seguindo as restrições de circulação da Lei 9.294/96.

REFERÊNCIAS

BARROS, Silva ; SILVA. SEGURANÇA REDE DE COMPUTADORES: CONTROLE PARENTAL. **Revista Tecnológica da Fatec Americana**, v. 7, n. 01, p. 70–83, 2019. Disponível em: <<https://www.fatec.edu.br/revista/index.php/RTecFatecAM/article/view/211>>. Acesso em: 1 out. 2023.



BRASIL. **Lei 9294/96.** Planalto.gov.br. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm>. Acesso em: 29 set. 2023.

BEULKE, C. S. **A influência do consumidor infantil sobre os pais na tomada de decisão de compra de produtos alimentícios.** In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Intercom. Uerj, Rio de Janeiro, Brasil. 2005

CASSIDY MORRISON SENIOR. **Child screen time has shot up 50% since 2020 with screen time averaging around 4 hours per day.** Mail Online. Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/health/article-11400287/Child-screen-time-shot-50-2020-screen-time-averaging-4-hours-day.html>>. Acesso em: 28 set. 2023.

LA TAILLE, Y. **Moral e contemporaneidade.** Texto manuscrito, 2014.

MATOS, Yasmin da Cruz de. **ANÁLISE DA PERCEÇÃO INFANTIL EM RELAÇÃO AO CONSUMO E PUBLICIDADE INSERIDA NO YOUTUBE.** 2022. TCC (BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/24826/TCC%20-%20YASMIN%20MATOS%20OFICIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 set. 2023.

MOREIRA JR, Sebastião. Regulação da publicidade das bebidas alcoólicas. **Consultoria Legislativa do Senado Federal**, p. 24-27, 2005.