

Infância e Comunicação

Referências para o marco legal
e as políticas públicas brasileiras

Realização: **ANDI** • **Auçuba** • Em parceria com: **Rede ANDI Brasil**

Apoio: **Conanda** • **Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República**

Infância e Comunicação

Referências para o marco legal
e as políticas públicas brasileiras

BRASÍLIA, AGOSTO DE 2011

Realização: **ANDI** • **Auçuba** • Em parceria com: **Rede ANDI Brasil**

Apoio: **Conanda** • **Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República**

EXPEDIENTE

Copyright©2011 – Auçuba – Comunicação e Educação, ANDI – Comunicação e Direitos e Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República

Dilma Rousseff

Presidenta da República Federativa do Brasil

Michel Temer

Vice-presidente da República Federativa do Brasil

Maria do Rosário Nunes

Ministra de Estado Chefe da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República

Patrícia Barcelos

Secretária-Executiva da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República

Carmen Silveira de Oliveira

Secretária Nacional de Promoção dos Direitos da Criança e do Adolescente

Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Criança e do Adolescente

SCS B, Qd 9, Lt C, Ed. Parque Cidade Corporate Torre A, sala 805-A

70.308-200 – Brasília – DF

Telefone: (61) 2025-9907

direitoshumanos@sdh.gov.br

www.direitoshumanos.gov.br

Auçuba – Comunicação e Educação

Presidente da Diretoria: Rinaldo José Silva

Coordenadora da Área de Comunicação e Mobilização de Recursos: Rosa Sampaio

Secretária Executiva da Rede ANDI Brasil: Ciça Lessa

Rua Quarenta e Oito, nº 668 – Encruzilhada

52.050-380 – Recife – PE

Telefone: (81) 3426-6386

aucuba@aucuba.org.br

www.aucuba.org.br

ANDI – Comunicação e Direitos

Presidenta do Conselho Diretor: Cenise Monte Vicente

Secretário Executivo: Veet Vivarta

Gerente do Núcleo de Qualificação e Monitoramento de Mídia: Fábio Senne

SDS – Ed. Boulevard Center – Bloco A – Sala 101

70391-900 – Brasília – DF

Telefone: (61) 2102-6508

andi@andi.org.br

www.andi.org.br

Esta publicação é resultado de convênio entre a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República e o Auçuba – Comunicação e Direitos.

A reprodução do todo ou parte deste documento é permitida somente para fins não lucrativos e com a autorização prévia e formal do Auçuba e da SDH/PR.

Título original: *Infância e Comunicação – Referências para o Marco Legal e as Políticas Públicas Brasileiras*
Conteúdo disponível também nos sites da SDH/PR (www.direitoshumanos.gov.br) e da ANDI (www.andi.org.br).

FICHA TÉCNICA

Realização

ANDI e Auçuba

Parceria

Rede ANDI Brasil

Apoio

Conanda e SDH/PR

Supervisão Editorial

Veet Vivarta

Coordenação de Texto

Fábio Senne

Colaboração ao Texto

Ciça Lessa, Marília Mundim, Juliana Doretto,

Laura Tresca e Marcus Tavares

Pesquisa e Revisão

Luiz Noronha, Thais Malheiros,

Marcos Alvarenga e Ingrid Souza

Produção

Marcela Romero

Projeto Gráfico

André Nóbrega

Adaptação do Projeto e Diagramação

Érica Santos, com apoio de Gisele Rodrigues e Leon Prado

Impressão e Acabamento

Gráfica Coronário

Tiragem desta Edição

5 mil exemplares

Impresso no Brasil

Distribuição Gratuita

Advertência: o uso de linguagem que não discrimine nem estabeleça a diferença entre homens e mulheres, meninos e meninas é uma preocupação deste texto. O uso genérico do masculino ou da linguagem neutra dos termos criança e adolescente foi uma opção inescapável em muitos casos. Mas fica o entendimento de que o genérico do masculino se refere a homem e mulher e que por trás do termo criança e adolescente existem meninos e meninas com rosto, vida, histórias, desejos, sonhos, inserção social e direitos adquiridos.

As opiniões contidas nessa publicação não expressam necessariamente aquelas da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República.

Ficha catalográfica (Catalogação na publicação)

I43 Infância e comunicação: referências para o marco legal e as políticas públicas

Brasileiras / coordenação editorial Vivarta Veet.—

Brasília: ANDI, 2011.

114 p.

Parceria e apoio: Rede ANDI Brasil e Conanda.

ISBN: 978-85-99118-28-3

1. Infância. 2. Mídia. 3. Políticas públicas. I. Agência de Notícias dos Direitos da Infância. II. Veet, Vivarta (Coord.)

CDU: 362.7(81)-053.2/5

SUMÁRIO

6

INTRODUÇÃO

14

Capítulo 1

EDUCAÇÃO PARA A MÍDIA NO ÂMBITO DO SISTEMA DE ENSINO

23

Capítulo 2

ESTÍMULO À PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS DE QUALIDADE PARA AS CRIANÇAS

34

Capítulo 3

POLÍTICAS DE INCENTIVO À PROGRAMAÇÃO REGIONAL E NACIONAL

41

Capítulo 4

PARTICIPAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS MUDIÁTICOS

55

Capítulo 5

REGULAÇÃO DE EXIBIÇÃO DE IMAGENS E IDENTIFICAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

66

Capítulo 6

AVLIAÇÃO SISTEMÁTICA DOS IMPACTOS GERADOS PELOS CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS

79

Capítulo 7

ESTABELECIMENTO DE FAIXAS DE HORÁRIO E DE FAIXAS ETÁRIAS (CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA)

91

Capítulo 8

REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE E DO *MERCHANDISING* DIRIGIDOS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES

104

Capítulo 9

TRABALHO INFANTIL ARTÍSTICO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

114

Capítulo 10

NOVAS TECNOLOGIAS: PROMOÇÃO DA INCLUSÃO E ESTRATÉGIAS DE PROTEÇÃO

APRESENTAÇÃO

A Comunicação está intrinsecamente ligada ao processo de desenvolvimento das sociedades. As diferentes mídias, modelos e estratégias exercem papel central no fortalecimento das democracias, que têm entre seus mais relevantes pressupostos o respeito irrestrito aos Direitos Humanos.

Como instância reguladora das relações sociais, cabe ao Estado apoiar, articular, implementar e monitorar políticas, programas e projetos que contribuam para o equilíbrio dos interesses das esferas pública e privada. Crianças e adolescentes requerem atenção especial dos poderes públicos, devido à condição peculiar de pessoas em desenvolvimento – portanto, em permanente estado de vulnerabilidade. E essa premissa está prevista em leis gerais, como a Constituição Federal (1988); e específicas, como o Estatuto da Criança e do Adolescente (1990).

Associadas a outros instrumentos regulatórios nacionais e internacionais, como a Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU (1989), as leis que dispõem sobre esses segmentos compõem um conjunto coerente de princípios, regras e critérios que consolidam os direitos fundamentais dos meninos e meninas brasileiras.

Debater para construir, dentro das regras da democracia, um avanço normativo e mecanismos capazes de materializar o paradigma da proteção integral na área da comunicação é, portanto, tarefa de toda a sociedade. Principalmente, dentro do contexto da multiplicidade das mídias e dos diversos formatos inerentes às tecnologias da informação, sobre as quais as novas gerações têm considerável domínio operacional, o que gera dificuldade sobre o controle de mensagens que impactam o desenvolvimento de crianças e adolescentes, direta ou indiretamente, positiva ou negativamente.

Promover, no campo da comunicação de massa, dispositivos que ajudem a minimizar os efeitos danosos de seus conteúdos midiáticos e potencializar a capacidade educativa e socializante de seus meios não é tarefa simples. Tampouco é ação apenas de governos, mas do Estado como um todo e dos diferentes atores sociais.

Por tais motivos, a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República apoia a iniciativa da ANDI, da Auçuba e da Rede ANDI Brasil de produzir referências para a construção do marco legal e de políticas públicas de proteção e promoção dos direitos de crianças e adolescentes na comunicação social.

A experiência, o reconhecimento, a capilaridade e o envolvimento destas instituições na defesa desses segmentos ao longo das duas últimas décadas credenciam o estudo aqui apresentado.

Maria do Rosário Nunes

Ministra de Estado Chefe da Secretaria de Direitos Humanos
da Presidência da República

O ano de 2008 propiciou que a ANDI e a Rede ANDI América Latina, em parceria com a Save the Children Suécia, desenvolvessem pesquisa que apontou graves deficiências nos marcos legais da comunicação, em todo o continente, quando estava em foco o público infantojuvenil. Intitulado *Regulação de Mídia e Direitos das Crianças e Adolescentes: uma análise do marco legal de 14 países latino-americanos, sob a perspectiva da promoção e proteção*, o estudo abordou tanto a legislação vigente quanto os projetos de leis em tramitação nos parlamentos das nações analisadas.

Uma das principais conclusões é que os dispositivos existentes para organizar o ecossistema midiático em relação às necessidades desses segmentos etários padecem, de maneira geral, de pouca consistência do ponto de vista técnico, além de não acompanharem a evolução ocorrida em países que há várias décadas tem dado prioridade à temática – Inglaterra, Alemanha, França, Suécia, Canadá e Austrália, entre outros.

Não é difícil entender as razões desse cenário. Na América Latina, os resquícios de um passado colonial, somados à herança dos regimes autoritários que se multiplicaram na região entre as décadas de 1970 e 1980, criaram grandes desafios ao estabelecimento de democracias estáveis e duradouras.

Esta particularidade, por consequência, também interfere fortemente na estruturação de sistemas de mídia democráticos, fincados nas ideias de pluralismo e diversidade. Seja por interferência do Estado ou pela pressão de grandes grupos econômicos, a liberdade de expressão, como direito fundamental, ainda precisa ser cotidianamente promovida e defendida no continente.

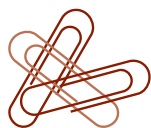
Nos últimos anos, entretanto, graças primordialmente a uma intensa mobilização das organizações da sociedade civil e a um processo de consolidação democrática em alguns países, começam a se propagar espaços de demanda quanto aos marcos regulatórios e às políticas públicas de comunicação. Questões que estavam submersas no debate público – em grande parte por conta de restrições das próprias corporações de mídia e dos atores políticos que são beneficiados pelo *status quo* – passaram a entrar na agenda e a se configurar como uma pauta importante.

A presente publicação, dando continuidade aos esforços da ANDI e das organizações que integram a Rede ANDI Brasil e a Rede ANDI América Latina em contribuir para avanços no campo da mídia e direitos da infância/adolescência, oferece insumos para que a sociedade brasileira possa avaliar os melhores meios de fazer frente ao déficit democrático nesta extensa e complexa arena, construindo um marco legal articulado a políticas públicas de efetivo alcance.

Veet Vivarta

Secretário Executivo da ANDI – Comunicação e Direitos

INTRODUÇÃO



O QUE DIZ A CONVENÇÃO

A Convenção sobre os Direitos da Criança, da qual o Brasil é signatário, traz artigos específicos sobre comunicação. Um deles, o 13º, diz que “a criança tem direito à liberdade de expressão” e que “este direito compreende a liberdade de procurar, receber e expandir informações e ideias de toda a espécie, sem considerações de fronteiras, sob forma oral, escrita, impressa ou artística ou por qualquer outro meio à escolha da criança”.

Seria simples estudar a relação entre infância, adolescência e comunicação se partíssemos de uma perspectiva maniqueísta, de “bandidos” e “mocinhos”: a mídia impacta de forma negativa a vida de meninos e meninas e, por isso, devemos sempre protegê-los de seus conteúdos. Entretanto, por mais que seja importante a preocupação em evitar, identificar e punir os abusos que podem ocorrer no âmbito midiático – como o estímulo ao consumismo ou à sexualidade precoce –, esta perspectiva é insuficiente como abordagem da relação entre os meios de comunicação e os direitos da infância e da adolescência.

Os programas de televisão, os desenhos animados, os sites da internet, o cinema e o jornalismo também podem contribuir positivamente para o desenvolvimento do público infantojuvenil, estimulando sua criatividade e seu pensamento crítico. Assim, a discussão sobre a mídia e as crianças envolve dois conceitos, que não se enfrentam, mas se complementam: proteção dos direitos e promoção de conteúdos de qualidade.

Além disso, a perspectiva exclusivamente protecionista não leva em conta o papel dos meios de comunicação na socialização dos meninos e das meninas. E a internet, os celulares e outros aparelhos tecnológicos têm ampliado esse potencial, que antes era associado sobretudo à tevê. Hoje, as crianças acessam informações, conversam e expõem opiniões não apenas no ambiente familiar, na escola ou na igreja, mas também nas novas telas, para usar a expressão do professor mexicano Guillermo Orozco.¹

Negar às crianças o direito de se relacionar com e por meio das diversas mídias é retirar de suas vidas uma importante arena de troca de experiências e, dessa forma, de construção de personalidade e acesso a conhecimento. Não se trata, novamente, de ignorar os riscos desse processo (que não são poucos e devem ser alvo de nossa atenção), mas de entender que garotas e garotos têm o direito de ter acesso aos meios de comunicação – e de interagir com eles da melhor forma possível.

Para que o contato com os meios de comunicação auxilie o desenvolvimento dos meninos e das meninas, não basta dar a eles um manual de operação de aparelhos modernos. Até

porque as crianças de hoje, a despeito dos avanços que ainda temos que conquistar na direção da inclusão digital, tendem a manejar muito bem os novos instrumentos tecnológicos – na maioria das vezes, melhor do que seus pais e professores. São o que o pesquisador americano Mark Prensky chama de “nativos digitais”,² ou seja, gerações que já nasceram embebidos em telas, redes e teclados e apreciam a descoberta indutiva.

O uso que a infância fará da mídia depende de sua capacidade – em formação – de analisar dados e fatos e de tomar decisões. Assegurar que esta correlação possa se dar em um ambiente edificante e com apoio adulto é dever do Estado, da família, da sociedade civil e dos empresários da comunicação. Impedir que essas relações se processem constitui, por outro lado, uma compreensão limitada do princípio de que a criança é um sujeito de direitos. Afinal, seu corpo e intelecto estão em desenvolvimento, mas sua cidadania já é plena.

MÍDIA E DESENVOLVIMENTO

Esse processo de interação com os meios, que começa na infância, segue por toda a vida dos cidadãos e das cidadãs – contribuindo, assim, para o desenvolvimento da sociedade e para a garantia plena dos direitos humanos. Isso ocorre porque a mídia é entendida, por teóricos de diversas linhas, como palco essencial para o exercício da democracia.

Cabe lembrar que o acelerado crescimento populacional e a maior complexidade da sociedade contemporânea criam dificuldades para que cada pessoa participe diretamente de todas as decisões políticas do local onde mora. Neste cenário, os meios de comunicação tornaram-se vias importantes, por exemplo, nos processos eleitorais – e não apenas permitindo que conheçamos as propostas dos candidatos, mas também que acompanhem o cotidiano de nossos representantes, de forma a saber se estão ou não contribuindo para a realização dos interesses maiores da sociedade.

Por meio da mídia, sobretudo pelo jornalismo, podemos conhecer as decisões tomadas nas instâncias de poder e ampliar nossa capacidade de reflexão sobre os temas de interesse público. Mas para isso a imprensa precisa fornecer informação plural e contextualizada, ajudando a população a entender melhor as implicações que envolvem os fatos noticiosos, as causalidades que os levaram a tomar um determinado formato ou direcionamento, e os interesses e os direitos ligados àquela questão retratada.

DESENVOLVIMENTO DA MÍDIA

Todo o rol de papéis reservado aos meios de comunicação na construção de uma sociedade mais democrática e menos desigual pode acabar gravemente comprometido, caso não contemos com um sistema de mídia consistente e que não sofra interferências indevidas, seja da parte do Estado ou dos interesses comerciais dos grupos de comunicação. É legítimo, por exemplo, a preocupação com audiência, anunciantes e lucro, desde que esses fatores não ocasionem a violação de direitos sociais estabelecidos – entre eles os de crianças e adolescentes.

Para garantir esse equilíbrio, é fundamental o desenvolvimento de um marco legal adequado e de políticas públicas de comunicação eficientes. Entre uma série de medidas que as nações democráticas vêm adotando está a regulação estatal dos serviços de radiodifusão, traduzida, por exemplo, em iniciativas como a Classificação Indicativa de produtos audiovisuais (já em execução no Brasil), a proteção dos direitos de minorias políticas e a inibição à concentração de propriedade.

O campo das comunicações do Brasil, no entanto, se caracteriza por uma fragmentação política (diferentes setores do governo cuidando de assuntos da área, sem um órgão regulador independente) e dispersão normativa (políticas públicas e legislação não in-

tegradas), cenário que poderia ser modificado com a criação de um marco regulatório atualizado, claro e consistente – nunca é demais lembrar, por exemplo, que o código que regulamenta a radiodifusão brasileira é de 1962.³

Há, todavia, um argumento recorrente, utilizado por parte dos atores envolvidos neste debate, que associa qualquer iniciativa de regulação à censura. Este tipo de assertiva, com frequência, atua para interditar e confundir o debate. Um breve olhar sobre o marco regulatório das principais democracias do mundo indica que a regulação convive com a garantia da liberdade de expressão enquanto direito fundamental. Ou como afirma documento patrocinado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), a regulação da mídia caminha *pari passu* com a garantia, promoção e proteção da liberdade de expressão. “Na verdade, regular a mídia deve sempre ter como objetivo último proteger e aprofundar aquele direito fundamental”.⁴

RESPONSABILIDADES COMPARTILHADAS

No caso particular da radiodifusão, acrescenta-se ainda o fato de que ela é garantida por meio de concessões públicas, que trabalham em uma “plataforma” que pertence a toda a sociedade e que é finita (ou seja, nem todos os que querem usufruir dela podem fazê-lo). Por isso, concessões de rádio e tevê carregam obrigações de promoção de um debate plural que preserve os direitos de grupos sociais e indivíduos, com destaque para os da infância e juventude – já que se tratam de seres com personalidade ainda em formação. A Constituição Federal, em seu artigo 221, indica os princípios a serem seguidos por estes meios, que necessariamente devem se pautar por finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, e abrir espaço para a produção nacional, regional e independente. Quando essas funções não são atendidas, cabe ao Estado intervir no processo e promover correções.

A IMPRENSA TEM PAPEL ESTRATÉGICO

Nos estudos do campo da comunicação, a teoria do agendamento, ou “*agenda-setting*”, em inglês, defende que o jornalismo pode não conseguir impor ao público como pensar, mas, em geral, tem o poder de interferir sobre quais assuntos devemos pensar. Assim, por exemplo, se os programas de televisão ou os jornais começarem a discutir a necessidade de criar regras para a propaganda destinada a crianças, é provável que a população passe a debater o tema em outros locais e instâncias, incluindo o Congresso Nacional ou os palácios do governo.

Discutir assuntos de relevância social, no entanto, é apenas uma parte da contribuição que a mídia dá ao desenvolvimento do país. O debate pode ser significativamente enriquecido se os temas focados tratarem das reivindicações de diferentes atores e grupos sociais, construindo uma agenda pluralista, capaz de dar voz aos diversos interesses da sociedade.

“*Accountability*”, ou a responsabilização dos governantes no que se refere à efetividade das políticas públicas, é outro aspecto fundamental para o desenvolvimento de um país que pode ser potencializado pela mídia. Por meio das informações que nos chegam pela imprensa, podemos acompanhar a divulgação e execução dos planos de governo, exigir correções de rumo ou incentivar a realização de outras ações e programas. A ideia aqui, portanto, não é a de que a sociedade civil apenas cobre atitudes, mas que atue junto ao Estado a fim de que políticas públicas de longo alcance sejam criadas e implementadas de forma bem-sucedida.

Em suma, podemos elencar como papéis centrais da imprensa nos regimes democráticos a capacidade de:

- Oferecer informação confiável e contextualizada, para que os cidadãos e as cidadãs possam participar ativamente da vida política, fiscalizando e cobrando a promoção de seus direitos.
- Ser pluralista na construção de uma agenda de debates, contribuindo para que temas relevantes para o desenvolvimento humano alimentem a esfera pública de discussões a partir do posicionamento (e da legitimação) de um maior número de atores.
- Exercer *accountability* em relação ao Estado e às políticas públicas, de forma a colaborar para que os governantes (e também o setor privado e a sociedade civil) sejam mais responsáveis em relação aos processos de formulação, execução e avaliação de ações e programas.

A regulação estatal, no entanto, não diminui a importância das ações de autorregulação por parte das empresas, com o próprio setor determinando parâmetros claros para suas atividades. Um conceito que tem alavancado abordagens como esta é o da Responsabilidade Social Empresarial, segundo o qual não cabe às organizações a preocupação apenas com seus negócios, mas também com o impacto que elas causam na natureza e na sociedade como um todo.

Por fim, e não menos fundamental para o equilíbrio do ecossistema midiático, a sociedade civil organizada também deve atuar na busca de uma mídia de qualidade. Isso pode se dar em diferentes setores: reivindicações para o aprimoramento do marco legal da área, produção de mídia alternativa, campanhas e mobilizações sobre aspectos específicos (por exemplo, pela regulação da publicidade destinada a crianças e adolescentes), formação de associações de telespectadores que acompanhem a programação, observatórios de mídia, entre outros.

CENÁRIOS ATUAIS

Vivemos um momento propício para a discussão dos temas associados à comunicação. O debate sobre a necessidade de um novo marco regulatório para o setor está amadurecido e pode, finalmente, chegar de forma sólida ao Congresso Nacional. O projeto de lei deverá refletir, entre outros aspectos, os resultados da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada em 2009, com a participação de organizações de empresários, da sociedade civil e das três esferas de governo.

Estes avanços estão em sintonia com a tendência global e refletem, em boa parte, os esforços de muitos anos empreendidos por organizações da sociedade civil em prol da implantação de marcos regulatórios e de políticas públicas de comunicação democráticas. Outro bom exemplo de incidência neste âmbito é o trabalho das relatorias para Liberdade de Expressão da Organização dos Estados Americanos (OEA) e da Organização das Nações Unidas (ONU), que têm propagado a necessidade de ampliação dos direitos relacionados ao campo da comunicação. Uma recente publicação do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e da Organização dos Estados Americanos (OEA) – *Nuestra Democracia* (2010) – menciona que um dos déficits da região está justamente na relação entre a governabilidade democrática e os meios de comunicação, sendo o tema considerado como “essencial no debate público sobre democracia”.⁶

Estes princípios também fazem parte do mandato da Unesco, que tem estimulado a consolidação de indicadores para a avaliação do desenvolvimento da mídia nos mais diversos países⁷ – tendo em vista a compreensão de que um ambiente livre, independente e pluralista para a mídia é essencial para a promoção da democracia. No caso do Brasil, o organismo também tem buscado contribuir com recomendações específicas para a qualificação do marco legal, organizando seminários e elaborando estudos sobre o ambiente da radiodifusão nacional. Em uma dessas publicações, a Unesco reconhece no Brasil uma atividade comercial muito forte, acompanhada de uma presença pública fraca e um serviço comunitário que ainda tem um caminho a trilhar até realizar seu potencial. “Esse quadro reduziu a diversidade e o pluralismo que uma ecologia de radiodifusão mais equilibrada costuma oferecer”.⁸



REGULAÇÃO E LIBERDADE

Em entrevista à publicação *Mídia e Políticas Públicas de Comunicação*, realizada pela ANDI, com apoio da Fundação Ford, a procuradora da República Eugênia Fávero explica que regular as programações de tevê e rádio não é um ato de censura, mas de preservação de direitos:

“Não podemos esquecer que a Constituição não deu às emissoras liberdade total, pois, ao mesmo tempo em que ela garante no artigo 220 que a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação não sofrerão qualquer restrição, acrescenta a frase ‘observado o disposto nesta Constituição’. E ela própria prevê como limites o direito de resposta, a inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da honra, da imagem das pessoas, a preferência por finalidades educativas e o respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família, tudo isso no artigo 221”⁵



ESTRATÉGIAS DE AÇÃO

Este livro integra um conjunto de ações promovidas pela ANDI e pela Rede ANDI Brasil no sentido de estimular a reflexão em torno da regulação da mídia com foco nos direitos de crianças e adolescentes. A discussão foi incentivada também em encontros entre entidades da área e com a edição da cartilha Infância e Comunicação – Uma Agenda para o Brasil.¹⁰

O processo de debates teve início com a realização da 1ª Confecom e da 8ª Conferência Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, em 2009. Este último evento foi o ponto de partida para a construção das metas a serem incorporadas no Plano Decenal da Política dos Direitos da Criança e do Adolescente, que está em processo de finalização pelo Estado brasileiro.

QUESTÕES FUNDAMENTAIS

Veremos, a seguir, uma breve apresentação dos principais temas levantados para o debate proposto neste trabalho. A identificação de dez pontos prioritários esteve pautada por dezenas de estudos revisados pelos organizadores da presente publicação, bem como no mapeamento de experiências regulatórias de 14 países latino-americanos, lançado em 2008.⁹ A listagem não esgota totalmente a temática, que é complexa e permeada por diversos aspectos transversais. A intenção, contudo, é visibilizar uma série de questões pautadas no debate internacional e que merecem destaque em qualquer esforço de regulação da mídia com foco nos direitos de meninos e meninas.

Cada capítulo do livro está estruturado em quatro eixos:

- “Contexto geral”: apresenta o cenário correspondente a cada questão, recorrendo a visões de diversos especialistas;
- “Por que o tema é importante”: destaca os principais argumentos e pesquisas que atestam a relevância do assunto debatido;
- “Experiências internacionais”: traz exemplos concretos não só de países desenvolvidos, mas também dos nossos vizinhos latino-americanos;
- “Brasil”: mapeia a situação nacional na área, tanto no que se refere às limitações encontradas quanto às boas iniciativas em curso.

EDUCAÇÃO PARA A MÍDIA

No primeiro capítulo, entende-se que a alfabetização midiática de crianças e jovens é essencial para que esse público se relacione com os meios de comunicação de maneira autônoma e participativa – e siga com tal relação no decorrer de suas vidas. Essas propostas pedagógicas buscam apoiar o público infantojuvenil para entender melhor as etapas de construção dos produtos de comunicação (descobrimo as motivações que os regem) e valorizar os materiais que contribuem para um processo mais plural de socialização.

Não se trata aqui nem de sugerir conteúdo escolar para professores nem de propor uma guerra à mídia. Entende-se, isto sim, que é preciso implantar uma política de Estado na área, a partir de experiências bem-sucedidas executadas por outras nações e de projetos que organizações da sociedade civil e universidades brasileiras já vêm desenvolvendo. Dentro desse plano estão mudanças no currículo escolar, a capacitação de professores e o estímulo para que os meninos e as meninas também possam produzir seus conteúdos midiáticos. A família e a sociedade civil como um todo igualmente fazem parte do processo, já que a educação para a mídia ocorre a cada momento, e não apenas entre os muros dos colégios.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DE QUALIDADE

Nesta seção, discute-se como chegar a um cenário midiático com profusão de bons formatos e atrações, de forma que favoreça o desenvolvimento de meninos e meninas. O incentivo deve se concentrar na indústria nacional – minoritária nas programações televisivas – e pode vir de financiamento estatal ou de recursos de instituições privadas.

Mas a responsabilidade maior recai sobre as empresas de rádio e tevê, que também necessitam priorizar a busca por excelência em seus produtos infantojuvenis – como concessão pública, por definição, elas devem isso à população. E a sociedade organizada pode, por meio de observatórios de mídia, co-

brar mudanças ou estimular a continuidade de boas práticas – que já existem e são mostradas neste livro.

PROGRAMAÇÃO REGIONAL E NACIONAL

O terceiro capítulo levanta a carência, no Brasil, de uma legislação específica que dê mais espaço às produções midiáticas regionais e independentes. A medida está contemplada na Constituição de 1988, mas ainda não foi regulamentada, o que limita a sua aplicação por emissoras de rádio e televisão.

A atenção ao tema ganha destaque ao retomarmos a discussão sobre a ação socializadora dos meios de comunicação. Se a mídia está entre os fatores que impactam diretamente a construção dos valores e da personalidade de meninos e meninas, é fundamental que o conteúdo por ela divulgado reúna variados rostos, sotaques, culturas e visões de mundo. Dessa forma, todos podem se reconhecer e, ao mesmo tempo, conhecem o que é diverso ou diferente.

CRIANÇAS PARTICIPANDO DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS

No Capítulo 4, defende-se a maior participação dos garotos e das garotas na construção de produtos midiáticos. Essa abordagem já é posta em prática no país por organizações não-governamentais, mas a relevância da mídia no dia a dia do público infantojuvenil indica que a medida deveria ser foco de políticas públicas.

Envolver meninos e meninas na elaboração de projetos de mídia é um caminho tanto para impulsionar uma comunicação participativa (aspecto explicitado na Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança) quanto para aprimorar a educação para os meios, debatida no Capítulo 1. Com essa medida, o protagonismo não se daria apenas em projetos de mídia alternativa, capitaneados pelo terceiro setor, mas, também, na grande mídia (por meio de conselhos editoriais, por exemplo, que envolvam crianças e/ou adolescentes) ou na sala de aula.

EXIBIÇÃO DE IMAGENS DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

A necessidade de cumprir e aprimorar a aplicação de medidas do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é o debate do quinto capítulo. Ainda que a lei já tenha mudado o comportamento da mídia em alguma medida (os rostos de crianças envolvidas em atos infracionais ou que são vítimas de violência tendem a ser preservados), os abusos não cessaram, e ainda se encontram exposições vexatórias – especialmente em programas e veículos de tom policial. Além disso, garotos e garotas de diferentes classes sociais continuam a ser tratados de forma desigual: os mais pobres, muitas vezes, em representações negativas.

Porém, o desenvolvimento da legislação não basta. Cabe ainda estimular as boas práticas dos profissionais de comunicação e a sua capacitação, além de instrumentalizar entidades e grupos organizados para fiscalizar o cumprimento do Estatuto pela mídia.

AValiação DE IMPACTOS DE CONTEÚDOS ESPECÍFICOS

O sexto capítulo enfoca uma peça insubstituível na construção de uma mídia de qualidade: a pesquisa. Sem ela, o regulador caminha em terreno instável quando busca a melhoria da legislação sobre comunicação e infância. A partir dessa perspectiva, levanta-se a necessidade de criar centros de estudo na área e fortalecer o trabalho já elaborado nas instituições de ensino e em organizações da sociedade civil, por meio da distribuição de mais recursos.



REFERÊNCIAS E FONTES DE CONSULTA

De forma a sistematizar as inúmeras fontes de consulta que envolveram a produção desta publicação, optou-se por inserir, ao final de cada capítulo, as referências bibliográficas numeradas por ordem de aparição no texto.

Já os comentários e esclarecimentos vão aparecer nos rodapés de cada página, organizados por letras.

Por fim, cabe lembrar que boa parte da bibliografia citada foi publicada em outras línguas. Indicaremos nas referências bibliográficas os trechos específicos que foram traduzidos pela equipe da ANDI e Rede ANDI Brasil.

A pesquisa não pode se limitar a medir possíveis efeitos provocados pelos meios de comunicação em crianças e adolescentes, mas deve buscar, também, entender como eles interagem com os veículos: que trocas realizam, em que contextos elas ocorrem, como reelaboram o conteúdo com o qual têm contato e de que ferramentas precisam para desenvolver mais autonomia nessa relação.

ESTABELECIMENTO DE FAIXAS DE HORÁRIOS E FAIXAS ETÁRIAS

A Classificação Indicativa de produtos audiovisuais, com a respectiva recomendação de horário de exibição (no caso das tevês), é a discussão apresentada no Capítulo 7. O tema já foi alvo de estudos anteriores da ANDI e de seus parceiros, com destaque para a publicação *Classificação Indicativa: Construindo a Cidadania na Tela da Têvê*, de 2006, que tinha por objetivo servir de subsídio para o debate sobre a implementação da medida no país.

Embora esta seja uma política pública de comunicação que tem avançado no Brasil, melhorias ainda devem ser perseguidas (como a indicação obrigatória do conteúdo tratado nas produções e o estabelecimento de parcerias entre instituições para que seja feito um melhor acompanhamento da programação). Esse esforço para o aprimoramento da Classificação Indicativa deve se pautar tanto pelo diagnóstico de eventuais buscas por infrações quanto pelo estímulo às produções de qualidade. Isso porque, em tese, nenhum tema é necessariamente negativo para crianças e adolescentes; prejudicial pode ser a forma com que ele é tratado.

REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE

Neste setor, o país apresenta um sistema de autorregulação já estabelecido, por meio da ação do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Esse fato, no entanto, não retira do Estado a responsabilidade de estabelecer limites claros para o *marketing* voltado para crianças e adolescentes, já que o Conar pode apenas recomendar, mas não determinar o cumprimento de uma ação.

O presente trabalho evidencia que as crianças de menor idade ainda não têm habilidades plenamente desenvolvidas para avaliar de maneira crítica as publicidades a que são expostas. Essa vulnerabilidade pede que ações de *marketing* de produtos prejudiciais para meninos e meninas, como alimentos altamente calóricos, cigarro e bebidas alcoólicas, fiquem longe do público infantojuvenil. A solução pode estar na proibição total ou no estabelecimento de regras mais rígidas do que as atuais: cabe à sociedade brasileira realizar a discussão sobre o tema e decidir o melhor caminho a tomar.

TRABALHO INFANTIL NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

As crianças artistas, que cantam, atuam ou apresentam programas nas tevês, geralmente são vistas não como trabalhadoras, mas como prodígios. O que termina se escondendo, em tal abordagem, é o fato de que esses meninos e meninas podem ter vários de seus direitos comprometidos pelo excesso de trabalho e de exposição. O tempo dedicado à escola, ao lazer e à privacidade, não raro, fica em segundo plano para esses pequenos artistas.

Como a lei brasileira permite o trabalho só a partir dos 14 anos (e assim mesmo apenas na condição de aprendiz), o emprego de garotos e garotas no campo da mídia é bastante controverso, com alguns setores defendendo a sua proibição, e outros argumentando pela necessidade de autorizações judiciais especiais para este tipo de atividade. Este capítulo investiga a possibilidade de adoção de regulamentações equilibradas e perenes, que deem maior segurança a essas crianças e adolescentes, sem tolher seu direito à expressão artística.

NOVAS TECNOLOGIAS: INCLUSÃO E PROTEÇÃO

Os novos aparatos tecnológicos multiplicam as possibilidades de criação e de aprendizado de crianças e adolescentes. Por outro lado, esses instrumentos digitais ampliam os riscos de meninos e meninas serem vítimas de redes de pornografia ou pedofilia ou de sofrerem com perseguições, como o *bullying* – ou ainda de o praticarem, sem avaliar as consequências desse ato *online*. Essa nova paisagem social pede, portanto, um ambiente regulatório adequado, que garanta e proteja os direitos de crianças e adolescentes, mas sem limitar a liberdade de expressão.

O acesso pleno à cultura digital deve ser premissa da discussão sobre critérios de regulação. Em suma, é preciso garantir que as crianças, de todas as classes sociais, possam usufruir das tecnologias de informação e comunicação, como protagonistas dessa atividade, mas em um ambiente seguro e fiscalizado. Novamente, trata-se de um trabalho de parceria: Estado, família, escola e empresários buscando, juntos, respostas para os problemas e percursos para o desenvolvimento. ■

REFERÊNCIAS

¹OROZCO, Guillermo. **Entre pantallas, nuevos roles comunicativos de las audiencias**. Manuscrito, 2009.

²PRENSKY, Mark. Digital Natives, Digital Immigrants. **On the Horizon**. NCB University Press, Vol. 9 No. 5, 2001.

³BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007.

^{4,8}MENDEL, Toby. SALOMON, Eve. **Liberdade de expressão e regulação da radiodifusão**. Brasília: Unesco, Série Debates CI N° 8 - Fevereiro de 2011. Disponível em: www.unesco.org.br. Acesso em: 05 de setembro de 2011.

⁵VIVARTA, Veet (ed.) e CANELA, Guilherme (Coord.). **Mídia e políticas públicas de comunicação**. Brasília: ANDI, Fundação Ford, 2007.

⁶PNUD; OEA. **Nuestra democracia**. México : FCE, PNUD, OEA, 2010 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).

⁷UNESCO. **Indicadores de desenvolvimento da mídia**: marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação. Brasília: UNESCO, 2010.

⁹ANDI; REDE ANDI AMÉRICA LATINA, SAVE THE CHILDREN SUÉCIA. **Regulação de Mídia e Direitos das Crianças e Adolescentes**: Uma Análise do Marco Legal de 14 Países Latino-americanos, sob a Perspectiva da Promoção e Proteção. Brasília: ANDI, 2008. Disponível em: www.andi.org.br. Acesso em: 10 de junho de 2011.

¹⁰ANDI, REDE ANDI BRASIL. **Infância e Comunicação**: Uma agenda para o Brasil, 2009. Disponível em: www.andi.org.br. Acesso em: 05 de setembro de 2011.

CAPÍTULO 01

EDUCAÇÃO PARA A MÍDIA NO ÂMBITO DO SISTEMA DE ENSINO

“Nós vivemos em um mundo onde a mídia é onipresente [...]. Para além de condenar ou endossar seu indiscutível poder, precisamos aceitar seu impacto significativo e sua penetração em nossa realidade como um fato estabelecido, e também valorizar sua importância como um elemento da cultura dos dias de hoje”. A partir deste preâmbulo, a Declaração de Grünwald¹ sobre Mídia-Educação da Unesco, aprovada em 1982, já apontava para a necessidade de estimular, desde cedo, uma compreensão crítica dos meios de comunicação.

No Brasil, quase 30 anos após a Declaração, temos muito a avançar neste sentido. A introdução da educação para mídia, de forma consistente, nos parâmetros curriculares nacionais, é um bom exemplo do tipo de desafio que precisamos enfrentar, caso desejemos usar, como referência, políticas promissoras desenvolvidas em outros países. Tais avanços demandam, por outro lado, que sejam contemplados aspectos tão diversos quanto o investimento na capacitação dos educadores e o incentivo às experiências de alfabetização midiática que ocorrem para além do ambiente da escola.

Neste último campo, certamente não partimos do zero. Conforme veremos no presente capítulo, não são poucas, no Brasil, as iniciativas desenvolvidas por organizações da sociedade civil e universidades no sentido de promover a leitura crítica da mídia e nutrir nas crianças e nos adolescentes o interesse pela participação na criação de conteúdos midiáticos. Este esforço de inúmeros profissionais pode ser fortalecido com a definição de uma política de Estado para a promoção da educação para a mídia.

Ao mesmo tempo em que se faz necessário implementar e/ ou ampliar políticas públicas segundo parâmetros internacionais já estabelecidos, deve ser levado em conta que a introdução das novas mídias e tecnologias tem revelado crescentes desafios no âmbito da educação para os meios – processo este, por sinal, que mantém interfaces com os debates complexos em relação às melhores formas de regular as novas plataformas.

CONTEXTO GERAL

A MÍDIA E A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO

Crianças espontaneamente desenvolvem habilidades específicas para a interação com a mídia, independentemente da existência de políticas estruturadas de promoção nesse campo. É senso comum, inclusive, o reconhecimento de que as crianças e os adolescentes estão, na atualidade, cada vez mais à vontade no manejo das mais diversas mídias, especialmente em comparação com os adultos.

O desenvolvimento de habilidades técnicas para acessar as diferentes plataformas, entretanto, não é suficiente, segundo diversos especialistas, para uma relação saudável e autônoma com os meios de comunicação – os quais, conforme sabemos, estão entre os principais instrumentos de socialização de meninos e meninas nos tempos atuais (*ver Introdução*).

Para a pesquisadora espanhola Victoria Camps, é preciso também desenvolver uma competência social, moral ou baseada na cidadania. “Um ‘reducionismo tecnológico’ é um dos maiores perigos das novas mídias. Aprender a usar a mídia significa mais do que manipulá-la tecnicamente; mas a habilidade de distinguir qualidade de lixo, boa informação da má, aprender a não ser deslumbrado pela excitação da publicidade e corrigir a tendência de absorver o conteúdo da mídia passivamente”²

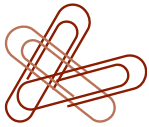
Os recursos que apoiam as crianças e os adolescentes a discernir o mau conteúdo daquele de boa qualidade – o que se convencionou chamar de “leitura crítica dos meios” – representam apenas uma etapa do processo. Para as especialistas suecas Ulla Carlson e Cecilia Von Feilitzen, a educação para a mídia também deve envolver esforços no sentido de interferir nos mecanismos de produção dos conteúdos e, conseqüentemente, no contexto social, por meio da participação das próprias crianças e adolescentes. “O direito à mídia e à informação, o direito à liberdade de expressão e o direito de um indivíduo a expressar suas opiniões sobre as questões que o afetam devem, na sociedade de hoje, também significar participação na mídia”³ (*ver mais sobre a participação de crianças e adolescentes no Capítulo 4*).

A LINGUAGEM DA MÍDIA

A forma como a linguagem da mídia é apropriada por crianças e adolescentes é pauta de uma longa série de estudos. As experiências proporcionadas pelo contato com cada meio desenvolvem, em meninos e meninas, desde os primeiros anos de vida, a constituição de um “vocabulário midiático”. Compreender que um zoom não significa que o objeto aumentou, reconhecer os cortes e a edição, saber quando um programa começa e termina, perceber diferenças entre programação e publicidade, e até a compreensão de convenções mais complexas, como os *flashbacks*, todas essas atividades representam elementos que vão se construindo ao longo do tempo como repertório para a interpretação dos conteúdos midiáticos.

Outras habilidades mais refinadas também vão sendo desenvolvidas, tais como prever certos acontecimentos na trama ou as motivações de determinados personagens, fazer julgamentos sobre o que é ou não real e distinguir acontecimentos centrais de passagens periféricas do enredo. “Como pudemos observar, crianças se tornam cientes, relativamente cedo, do fato de que propagandas e programas televisivos foram deliberadamente produzidos. Entretanto, leva mais tempo para elas se conscientizarem de que os produtores podem ter intenções ou motivações particulares em mente, seja para vender ou para persuadir”, lembra o pesquisador inglês David Buckingham.

Psicólogos também reconhecem que a compreensão e o processamento do conteúdo da televisão, por exemplo, dependem muito dos estímulos presentes na trajetória pessoal de cada indivíduo. Ainda assim, é fundamental levar em conta nesta equação os aspectos de contexto e as práticas sociais envolvidas, tais como as relações familiares e as experiências no âmbito da escola e em outros ambientes. Segundo Buckingham, “diferenças de idade são fatores significantes para a identificação de níveis de alfabetização midiática. Não podemos esperar que uma criança de cinco anos de idade tenha as mesmas habilidades de uma de quinze [...]. Entretanto, existem outros fatores sociais que desempenham um importante papel no desenvolvimento da alfabetização midiática e podem atuar no sentido de restringi-la ou para estimulá-la”.⁴



EDUCAÇÃO “PELA MÍDIA” OU “SOBRE A MÍDIA”

Uma importante distinção deve ser feita entre o ensino “pela mídia” e o ensino “sobre a mídia”. Os jornais, a tevê ou a internet são frequentemente utilizados em escolas para complementar o ensino de determinadas disciplinas ou áreas curriculares. Esta ênfase é particularmente importante em meio ao entusiasmo contemporâneo pelo uso das novas tecnologias na educação – na qual elas são vistas, com frequência, como um recurso neutro de acesso a informações.

Para o pesquisador inglês David Buckingham, os profissionais dedicados especificamente à educação para a mídia têm procurado desafiar o uso instrumental dos meios de comunicação como “material didático”, explorando uma reflexão sobre as representações do mundo que eles proporcionam: “[...] os currículos voltados para as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) em escolas parecem focar principalmente em alfabetização ‘funcional’ (manipulação de ferramentas de hardware e software) em vez de perguntas críticas sobre como analisar informações. Estas últimas perguntas são o foco principal da educação para mídia”.

São múltiplas as vertentes que têm se dedicado a compreender e construir conhecimento acerca do binômio “mídia” e “educação” – que se manifesta em perspectivas conceituais particulares, tais como a “educação para a mídia”, “alfabetização midiática (*media literacy*)”, “educomunicação”, “*edutainment*”, “educação das audiências” ou “leitura crítica dos meios”. Independentemente da estratégia adotada, está em jogo uma percepção comum a diversos setores da sociedade, segundo a qual deve ser promovida recepção crítica e participativa, entre crianças e adolescentes, diante dos conteúdos/informações veiculados pela mídia. O presente capítulo buscará apresentar uma visão panorâmica destas questões.

POR QUE O TEMA É IMPORTANTE?

O PAPEL DO ESTADO E DA ESCOLA

A despeito do papel fundamental que as famílias desempenham no processo educativo, a importância dos meios de comunicação em nossa sociedade tem estimulado os Estados nacionais a desenvolver políticas específicas para a promoção da educação para a mídia de forma sustentada – seja por meio do ensino formal ou de atividades complementares.

Como argumenta a pesquisadora inglesa Eve Salomon, na medida em que diversas nações regulamentam o conteúdo da mídia para garantir que esta reflita os padrões e as expectativas geralmente aceitos pela sociedade, faz sentido que o Estado promova o conhecimento, por parte dos cidadãos, dos critérios definidos. Neste sentido, “o regulador desempenha um papel chave não somente no desenvolvimento de respostas equilibradas e apropriadas em relação às políticas regulatórias, mas também no fomento de uma compreensão prática dessas políticas nas audiências”⁵.

A educação para a mídia como uma política pública se coloca, portanto, como fator fundamental para garantir um processo de formação estruturado e pautado por parâmetros publicamente definidos. Para a especialista em comunicação e culturas juvenis Roxana Morduchowicz, sempre existirão, individualmente, professores utilizando a mídia e ensinando a analisá-la, interpretá-la e usá-la criativamente. Mas estas iniciativas, segundo a autora, não são suficientes para oferecer aos alunos um processo estruturado de formação. “A ideia,

DESAFIOS DA EDUCAÇÃO PARA A MÍDIA NA ATUALIDADE

A educação para a mídia fornece os conhecimentos críticos e as ferramentas de reflexão que capacitam os públicos a se constituírem como cidadãos autônomos e racionais, permitindo-os fazer um uso informado dos meios de comunicação, argumenta Abdul Waheed Khan, membro da área de Comunicação e Informação da Unesco. Para o especialista, todavia, com o novo cenário de convergência, os esforços devem ser cada vez mais abrangentes. “Com o crescimento vertiginoso das tecnologias da informação e da comunicação e a conseqüente convergência dos novos e tradicionais meios de comunicação, é necessário considerar de modo holístico a alfabetização midiática e informacional e aplicá-las a todos os meios de comunicação, sem reparar em sua natureza e nas tecnologias usadas”⁶.

A pesquisadora Eve Salomon também concorda que o papel da alfabetização e da educação midiática crescerá com as novas tecnologias e a digitalização. “Porque, independentemente do crescimento do número de canais ou dos sistemas de difusão, há de prevalecer o desejo de garantir que o mais importante meio para a compreensão do mundo de hoje seja, primeiro de tudo, justo, honesto, decente e verossímil”.

quando a educação para a mídia se converte em parte de uma política pública, é que se vá além dos voluntarismos individuais, transformando esses esforços particulares em um compromisso do Estado”,⁷ destaca a especialista.

Seja qual for o modelo adotado, o papel da escola é sempre de destaque. A inclusão da educação para a mídia como parte do currículo escolar é uma das estratégias que merecem uma reflexão importante por parte da sociedade e dos Estados nacionais. Sabe-se, contudo, que a disposição formal de ensinar sobre os meios de comunicação deve ser complementada com fortes investimentos na formação inicial dos professores. “A formação básica de professores em educação para a mídia segue sendo um aspecto pendente em, praticamente, todo o mundo”, afirma Morduchowicz.

EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS

AVANÇOS NO CENÁRIO GLOBAL

Ainda que se identifique, nos últimos anos, um movimento de fortalecimento das ações de educação para a mídia em várias partes do mundo, este tipo de estratégia não é recente. Vale recuperar alguns exemplos históricos que demonstram o longo trajeto de reflexão sobre o tema:

- Na Grã-Bretanha, a tradição de ensino de mídia remonta ao British Film Institute (Instituto Britânico de Cinema – BFI), criado na década de 1930. Como em outros países, o foco inicial baseou-se em estudos de filmes. Nos anos 1960, as iniciativas passaram a abranger as diversas manifestações da mídia;
- Na escola secundária do Canadá, os cursos sobre filmes nasceram no final da década de 1960, razão pela qual a primeira onda de educação para a mídia recebeu o nome de “educação para a tela”;



A CONVENÇÃO DA ONU

“Com relação à mídia, a Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança, além de falar sobre o direito da criança à informação, sobre a liberdade de expressão e sobre as opiniões relativas a questões que afetam a criança, também encoraja o desenvolvimento de orientações apropriadas para a proteção da criança quanto a informações e materiais prejudiciais ao seu bem-estar (no artigo 17). Enquanto tais orientações deveriam ser oferecidas pela sociedade, pela mídia e pelo país, a educação para a mídia, por sua vez, deveria trabalhar no sentido de construir o pensamento crítico e a participação infantil como uma outra forma, por assim dizer, de proteção”.

CECILIA VON FEILITZEN, PESQUISADORA DO INTERNATIONAL CLEARINGHOUSE ON CHILDREN, YOUTH AND MEDIA, CENTRO DE PESQUISA APOIADO PELA UNESCO

EDUCAÇÃO PARA A MÍDIA: PRINCIPAIS MARCOS INTERNACIONAIS

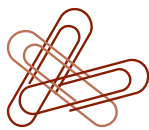
Grunwald Declaration (1982) [Declaração de Grunwald] – No ano de 1982, no simpósio sobre Educação para as Mídias da Unesco, a declaração emitida pelas 19 nações presentes discute a importância da integração de todos os agentes envolvidos nas estratégias de educação para mídia.

Alexandria Proclamation on Information Literacy and Lifelong Learning (2005) [Proclamação de Alexandria sobre Alfabetização para a Informação e Aprendizagem ao Longo da Vida] – Em 2005, representantes de 17 países afirmaram que a alfabetização para a informação é um direito fundamental que promove a inclusão social, razão pela qual seria preciso elaborar políticas e programas específicos neste sentido.

Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education (2007) [Agenda de Paris ou 12 Recomendações para a Educação para a Mídia] – Realizado 25 anos após o de Grunwald, o encontro de Paris teve como intuito reavaliar o setor de educação para a mídia e elaborou 12 recomendações de ações prioritárias para a sua promoção.

Comissão das Comunidades Europeias: Uma abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital (2007) – A Comissão Europeia, em colaboração com diversas instituições do continente e com autoridades regionais e nacionais, desenvolveu uma política para assegurar e incentivar a alfabetização para a mídia, com foco nos desafios das novas tecnologias.

Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual – No ano de 2007, a Comissão Europeia revisou a conhecida Diretiva Televisão sem Fronteiras, com o objetivo de adaptar e modernizar as regras existentes, trazendo aspectos relevantes para as políticas nacionais de educação para a mídia.



EDUCAÇÃO PARA A MÍDIA NA ARGENTINA

O programa *Escuela de Medios* foi criado pelo Ministério de Educação da Argentina, em 1984, para a cidade de Buenos Aires. Idealizado para ensinar às crianças – que até então haviam vivido sob um regime ditatorial – os conceitos de liberdade de expressão, liberdade de imprensa e direito de informação, o projeto se expandiu, no ano 2000, para as escolas de todo o país.

A proposta do programa é fortalecer o capital cultural de crianças e adolescentes por meio do aumento do seu acesso a bens culturais (tais como cinema, televisão, rádio, fotografia e jornais), bem como pela melhoria da sua capacidade de leitura crítica e de produção de textos. Entre os objetivos do programa *Escuela de Medios* estão:

- Promover a Educação em Mídia para todas as escolas de ensino fundamental e médio no país;
- Fortalecer o capital cultural dos alunos, especialmente daqueles que vêm de famílias mais desfavorecidas economicamente;
- Melhorar a representação das crianças e dos adolescentes nos meios de comunicação;
- Proporcionar a participação dos alunos, ao permitir que se expressem;
- Sensibilizar as famílias sobre o tema e oferecer a elas ferramentas para que orientem os jovens em relação à mídia e às tecnologias.

- Os primeiros cursos de educação para a mídia de massa foram desenvolvidos na Austrália em meados da década de 1970;
- Na Finlândia, a educação para a mídia foi introduzida nos currículos das escolas primárias em 1970 e, em 1977, nas escolas secundárias;
- Na Suécia, a educação para a mídia é obrigatória desde 1980.

Recentemente, ampliam-se consensos e parâmetros internacionais acerca desse campo. No continente europeu, diversas instituições, profissionais da mídia, professores e educadores trabalharam na formulação de um conceito de educação para a mídia segundo três elementos principais:

1. Acesso aos conteúdos da mídia;
2. Abordagem crítica ou capacidade de decifrar mensagens midiáticas e de estar consciente sobre como a mídia trabalha; e
3. Desenvolvimento de habilidades de criação, comunicação e de produção de conteúdos midiáticos.^a

Em dezembro de 2007, a Comissão Europeia divulgou o documento *Uma abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital*. O organismo enfatiza o aumento gradual da importância da educação para os meios como parte da agenda de políticas públicas nos setores de comunicação e mídia nos países do continente.

Esta perspectiva também é assumida pelo órgão regulador das comunicações no Reino Unido, o Office of Communications (Ofcom), que define a “alfabetização midiática” como a capacidade de ter **acesso** aos meios de comunicação, de **compreender e avaliar** de modo crítico os seus diferentes conteúdos e de **criar** comunicações em diversos contextos.

Diferentemente do que ocorre em outros países, no caso do Reino Unido – que mantém uma das experiências mais antigas e aprimoradas do mundo –, o órgão regulador do setor possui uma determinação específica para a promoção da alfabetização midiática. O principal marco legal para as comunicações, The Communications Act (2003), define as responsabilidades do órgão regulador no sentido da promoção da alfabetização midiática, com uma grande ênfase nas mídias eletrônicas, seu acesso e uso qualificado.^b

Já na França, são desenvolvidas atividades de educação para a mídia associadas ao currículo formal de educação. A educação para os meios de comunicação tornou-se obrigatória para crianças e adolescentes entre 6 a 15 anos. Os professores franceses contam com o Centre de Liaison de l’Enseignement et des Médias d’Information (Centro de Integração do Ensino e dos Meios de Informação), órgão vinculado ao Ministério da Educação especificamente voltado à preparação de docentes para a educação para a mídia. Ao mesmo tempo, foi formulado um currículo específico para a educação para a mídia desde a pré-escola até o ensino profissionalizante.^c

Documentos recentes de acompanhamento da educação pela mídia ao redor do mundo indicam uma diversidade muito grande de estratégias e

^a “Em geral, define-se literacia mediática como a capacidade de aceder aos media, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspectos dos media e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos” – definição oficial da Comunidade Europeia, apresentada em língua portuguesa.

^b Disponível em: www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/section/11. Acesso em: 29 de outubro de 2010.

^c A experiência da França pode ser um referencial inicial para a inclusão da educação para mídia nos parâmetros curriculares nacionais. Conheça o documento francês: www.clemi.org/fichier/plug_download/13341/download_fichier_fr_education.aux.ma.dias.dans.les.programmes.8.juillet.2010.doc. Acesso em: 29 de outubro de 2010.

metodologias, permeadas por graus de institucionalização também variados. Segundo Eve Salomon, “reguladores em vários países estão se interessando pela questão da alfabetização midiática, incluindo Austrália, Canadá, Israel, Nova Zelândia, Chile, Romênia e Turquia”.

Na América Latina também podem ser encontradas experiências de destaque na área, ainda que especialistas argumentem que o grau de incorporação dessas medidas tenha sido mais precário. Para o comunicólogo mexicano Guillermo Orozco, buscou-se a “institucionalização” da educação para os meios apenas em certos países, como Chile, Uruguai e Argentina, e somente em certos momentos foi possível incorporar este esforço aos sistemas educativos vigentes. “Quando foi feito, foi concretizado como projeto piloto ou experimental, sempre sujeito a desconfiças de todos e sempre sob a lente das autoridades educativas, que nunca estiveram exatamente convencidas de seus benefícios”, argumenta.⁸

EXPERIÊNCIA BRASILEIRA

COMO PROMOVER A EDUCAÇÃO PARA A MÍDIA?

No Brasil, registra-se uma histórica atuação de várias organizações não-governamentais, universidades e empresas jornalísticas e de telecomunicações, além de diversos níveis de governo, no desenvolvimento de ações de educação para a mídia.⁴

Há, entretanto, muito a avançar no sentido de uma política nacional para o tema – como ressaltam diversos educadores e gestores públicos. Em uma análise sobre a forma como os documentos nacionais da área educacional se referem à necessidade de educar para a leitura crítica da mídia, a pesquisadora brasileira Laura Seligman identifica pouca consistência nas definições e nos objetivos. “As referências são tímidas em quantidade e muitas vezes são mais uma guerra à mídia do que uma proposta de inclusão nas propostas curriculares”,⁹ ressalta.

No âmbito nacional, o Ministério da Educação mantém uma iniciativa de preparação de docentes para a educação com e para a mídia: o projeto Mídias na Educação – executado em parceria com universidades, especialmente com o Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (NCE/ECA/USP). “É um programa de educação à distância, com estrutura modular, que visa a proporcionar formação continuada para o uso pedagógico das diferentes tecnologias da informação e da comunicação – TV e vídeo, informática, rádio e impresso. O público-alvo prioritário são os professores da educação básica. (...) O programa é desenvolvido pela Secretaria de Educação à Distância (Seed), em parceria com secretarias de educação e universidades públicas – responsáveis pela produção, oferta e certificação dos módulos e pela seleção e capacitação de tutores (...)”.^e

O PAPEL DAS ONGs E UNIVERSIDADES

Apresentamos a seguir algumas experiências de destaque, articuladas por universidades e organizações da sociedade civil. As referências não têm o objetivo de mape-

^d Inclusive, há iniciativas desenvolvidas fora do espaço da educação formal. As ações de educação para mídia podem ser executadas por diversos agentes em variados espaços, como ONGs, associações comunitárias e sindicatos, por exemplo.
^e Disponível em: webeduc.mec.gov.br/midiaseducacao/index6.html. Acesso em: 29 de outubro de 2010.

ar todas as iniciativas com este foco existentes no país, mas oferecem bons exemplos de como esta questão está presente no cotidiano de diversas organizações que trabalham a interface mídia e educação:

- No projeto Escola de Vídeo, iniciativa da ONG pernambucana **Auçuba - Comunicação e Educação**, uma casa com equipamentos de informática, vídeo, rádio e fotografia é utilizada para a formação de jovens em articulação política e mobilização comunitária. As diversas linguagens midiáticas são estudadas.
- A **ONG Bem TV – Educação e Comunicação**, sediada no Rio de Janeiro, desenvolveu os projetos Olho Vivo (para estudantes) e Educomunicar (para professores). Ambos utilizam a comunicação como metodologia para formação de jovens críticos e comprometidos para a construção de uma sociedade solidária.
- No Rio de Janeiro, o **Cecip – Centro de Criação de Imagem Popular**, a partir de seu trabalho com alunos e professores do sistema público do ensino médio, desenvolveu o projeto Botando a Mão na Mídia. O curso busca incentivar o desenvolvimento de um olhar crítico sobre os meios de comunicação e apresentar questões técnicas da produção audiovisual, como o manuseio de câmeras e aparelhos de vídeo.
- A **Associação Cidade Escola Aprendiz**, de São Paulo, criou a Agência Comunitária de Notícias de Pinheiros. O projeto tem como objetivo fortalecer a comunicação local, ampliando o acesso à informação e fortalecendo a possibilidade de que os sujeitos sejam produtores desse processo. Dois núcleos estão em atuação: o de reunião de informações acerca da comunidade e o de integração com as escolas.
- A **Cipó – Comunicação Interativa**, uma associação civil sem fins lucrativos da Bahia, vem promovendo ações de educação e comunicação há nove anos. Assim, como um laboratório pedagógico, a Cipó já sistematizou vários projetos, entre os quais o Estúdio Aprendiz, o Cidadão de Papel e o Sou Atitude. Também desenvolve o Escola Interativa, realizado em escolas públicas da Bahia, que estimula a formação em educação pela comunicação e linguagens da mídia.
- A **ONG Ciranda – Central de Notícias da Infância e Adolescência**, de Curitiba, desenvolveu o projeto Luz, Câmera... Paz!, realizado em Centros de Socioeducação do Paraná. A educomunicação é usada para estimular os adolescentes em conflito com a lei para que reflitam sobre suas vidas e se tornem agentes de transformação, por meio da escrita de histórias e roteiros, sendo protagonistas e produzindo filmes.
- A **ONG Comunicação e Cultura**, sediada em Fortaleza, criou o Programa Jornal Escola, para viabilizar a disseminação de jornais escolares na rede pública. A iniciativa abrange desde os primeiros anos escolares até o ensino médio. O projeto já foi implementado em cinco estados (Ceará, Rio Grande do Norte, Piauí, Bahia e São Paulo).
- O **Movimento de Organização Comunitária (MOC)**, com sede em Feira de Santana, Bahia, criou o Programa de Comunicação, que atua em três áreas estratégicas, sendo uma delas a educomunicação nas escolas do campo, onde é trabalhada a conscientização e a mobilização da comunidade em torno dos problemas de desenvolvimento. As crianças são estimuladas à leitura crítica de jornais e de programas noticiosos.
- A **Oficina de Imagens – Comunicação e Educação**, que atua em Minas Gerais, desenvolve estratégias para a formação de cidadãos críticos, que possam produzir e veicular informações a partir de seu próprio ponto de vista. Um dos programas realizados é o Latanet – da latinha à internet, que busca a construção de novas relações no espaço escolar, redimensionando as formas de envolver e perceber os atores que constroem a escola no dia a dia e abordando a articulação de assuntos curriculares.
- A Rede Macoronga é um dos principais programas do **Projeto Saúde & Alegria** e tem como principal objetivo criar formas para que a Amazônia seja apresentada ao

mundo pelos próprios moradores da região. Utilizando a educomunicação, a Rede Mocaranga gera oportunidades de aprendizagem e inclusão social, por meio da valorização das identidades culturais dos habitantes, em particular as crianças e os adolescentes.

- O Ateliê da Aurora é um projeto de extensão da **Universidade Federal de Santa Catarina** que tem o objetivo de qualificar a discussão social sobre as relações entre as crianças e as mídias. A iniciativa surgiu em 1999 como um espaço de convergência e informação para os interessados no tema. Seu *site* é um recurso de apoio e mediação ao trabalho dos grupos e indivíduos que estudam a questão, disponibilizando inclusive uma base de dados com mais de 100 resumos sobre as pesquisas a respeito de Criança e Mídia realizadas em Santa Catarina nos últimos dez anos.
- O **Cala-boca já morreu – porque nós também temos o que dizer!** é um projeto criado em 1995 a partir da iniciativa de alunos de uma escola de São Paulo que, desde 2004, se organiza em uma ONG de mesmo nome. A equipe oferece oficinas de rádio, jornal impresso, vídeo e internet para crianças e jovens com o objetivo de ensinar novas linguagens e tecnologias e, a partir delas, estimular a produção de informação.
- Criada em 1995 por lei municipal, a **Multirio** é uma produtora pública de mídia audiovisual da rede municipal de ensino do Rio de Janeiro. Os produtos educacionais são criados por uma equipe de professores, que atua de forma integrada com os profissionais da produtora. Entre as atividades estão uma série de reuniões, seminários e oficinas para análise e discussão com educadores e estudantes, bem como pesquisas sobre o impacto de seus produtos e ações.

PELA ARTICULAÇÃO DOS VÁRIOS SETORES

Conforme evidencia este capítulo, há uma série grande de experiências – no Brasil e em outras partes do mundo – que podem orientar o fortalecimento de uma política nacional de educação para a mídia. Seja qual for a perspectiva teórica e metodológica que se adote, os especialistas apontam a necessidade de fortalecer a aproximação com as escolas, por meio de programas e reformas curriculares que garantam, desde o ensino básico, uma apropriação efetiva de conteúdos que dizem respeito à mídia.

Este processo depende, entretanto, da participação de professores que apresentem formação compatível com o tema e que estimulem a apreensão crítica de formatos como o entretenimento, o jornalismo e a publicidade. Por outro lado, é fundamental articular as estratégias de educação para a mídia e educomunicação com a participação ativa de crianças e adolescentes na produção de conteúdos (*como veremos com mais detalhes no Capítulo 4*).

Tais avanços também dependem de um envolvimento ativo dos setores da sociedade civil que atuam na interface mídia e infância, que podem pressionar o governo no sentido da construção dessa política pelo Congresso Nacional e pelo Ministério da Educação, tendo em vista as resoluções já aprovadas pela 1ª Confecom e pela 8ª Conferência Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.

Por fim, vale ressaltar que a educação deve ter crescente destaque neste ambiente de mudanças profundas nos meios de comunicação – resultado do impacto da convergência digital e das novas tecnologias. Cada vez mais, as políticas públicas de comunicação devem ser permeadas por estratégias educativas que envolvam e responsabilizem as escolas, as famílias e a sociedade como um todo. ■



EDUCOM.RÁDIO

O Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (NCE/ECA/USP) é considerado a principal referência no Brasil no campo da educomunicação e trabalha a educação enquanto conceito e prática social. Um de seus programas é o Educomunicação pelas Ondas do Rádio (Educom.rádio), desenvolvido pelo professor Ismar de Oliveira e seus colaboradores, que já atendeu 11 mil pessoas, entre estudantes e professores, de 455 escolas municipais de São Paulo. O Educom.rádio integra universidades a escolas e ONGs com a meta de ampliar o significado das práticas pedagógicas em diferentes campos do conhecimento.

Recentemente, a USP criou o curso superior de licenciatura em educomunicação, sediado na Escola de Comunicação e Artes. Já no vestibular de 2011, foram selecionados 30 alunos, que integram a primeira turma. O objetivo do curso é formar profissionais para trabalhar em escolas e no terceiro setor, onde poderão atuar como professores de comunicação ou consultores para projetos pedagógicos que envolvam qualquer uma das mídias: rádio, tevê, jornal, internet, cinema. Os profissionais também poderão ocupar cargos nas próprias empresas de mídia, como produtores ou consultores para projetos educacionais.

REFERÊNCIAS

- ¹UNESCO. **Grunwald Declaration on Media Education**. Grunwald: Unesco, 1982. Disponível em: www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF. Acesso em: 29 de outubro de 2010.
- ²CAMPS, Victória. Media Education beyond School. In: FRAU-MEIGS, Divina; TORRENT, Jordi (eds.). **Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges**. Nações Unidas - Aliança de Civilizações; Unesco; Grupo Comunicar, 2009 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).
- ³CARLSON, Ulla e FEILITZEN, Cecilia von (orgs). **A criança e a mídia: imagem, educação e participação**. SP: Cortez, Brasília: Unesco, 2002. Disponível em: unesdoc.unesco.org. Acesso em: 29 de outubro de 2010.
- ⁴BUCKINGHAM, David. **The Media Literacy of Children and Young People: A review of the research literature on behalf of Ofcom**. Londres: Centre for the Study of Children Youth and Media; Ofcom, 2005 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).
- ⁵SALOMON, Eve. The Role of Broadcasting Regulation in Media Literacy In: FRAU-MEIGS, Divina; TORRENT, Jordi (eds.). **Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges**. Nações Unidas - Aliança de Civilizações; Unesco; Grupo Comur, 2009 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).
- ⁶KHAN, Abdul Waheed. Prólogo. In: **Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges**. Nações Unidas - Aliança de Civilizações; Grupo Comunicar, 2009.
- ⁷MORDUCHOWICZ, Roxana. When Media Education is State Policy In: FRAU-MEIGS, Divina; TORRENT, Jordi (eds.). **Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges**. Nações Unidas - Aliança de Civilizações; Unesco; Grupo Comunicar, 2009 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).
- ⁸GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Televisión, audiências y educación**. Colombia: Norma, 2001.
- ⁹SELIGMAN, Laura. **A escola e a formação do leitor crítico da mídia - Políticas Públicas no Brasil e em Santa Catarina**. Itajaí: UNIVALI, 2008, 103p. Tese (Mestrado) Programa de Mestrado Acadêmico em Educação - PMAE, Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí 2008.

SAIBA MAIS



European Congress on Media Literacy [Congresso Europeu de Alfabetização Midiática]
www.euromeduc.eu

Le CLEMI [Centro de Educação e Mídia]
www.clemi.org

Mídias da Educação - Ministério da Educação do Brasil
webeduc.mec.gov.br/midiaseducacao/index6.html

Ministério da Educação da Argentina - Escuela y Medios [Escola e Mídia]
www.me.gov.ar/escuelaymedios

Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo
www.usp.br/nce

CAPÍTULO 02

ESTÍMULO À PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS DE QUALIDADE PARA AS CRIANÇAS

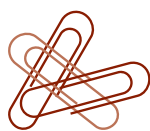
Crianças e adolescentes não podem ser vistos como consumidores passivos dos produtos midiáticos. Como cidadãos em desenvolvimento, precisam de programas de televisão e rádio, desenhos animados, publicações, jogos, sites e outros conteúdos que favoreçam conhecimentos múltiplos, a criatividade e o espírito crítico. Espera-se também que tais materiais sejam continuamente aperfeiçoados, em um processo dinâmico relacionado às aspirações e necessidades desse público.

É necessário, portanto, incentivar a produção de conteúdos de qualidade, por meio de linhas de financiamento específicas ou de outros recursos desenvolvidos por agências governamentais ou entes privados (incluídos aí concursos e prêmios). Além disso, é central potencializar as iniciativas bem-sucedidas de crítica e observação da mídia por meio de ONGs, associações de consumidores e universidades – já que a participação da sociedade desempenha papel estratégico no desenvolvimento de parâmetros de qualidade.

Nas próximas páginas, serão apresentados alguns elementos orientadores de políticas públicas que visam à qualificação dos produtos midiáticos voltados ao público infantil. O acesso a produtos audiovisuais de qualidade é garantido pela Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU (1989), que salienta o papel do Estado em assegurar que a mídia veicule informações de interesse social e cultural para esse segmento.

Analisaremos casos bem-sucedidos que se nutrem da definição de um marco legal consistente e de um arcabouço institucional capaz de promover conteúdos reconhecidamente valiosos para a formação de crianças e adolescentes. Para além do necessário debate sobre o papel dos atores governamentais e do envolvimento da sociedade civil, o compromisso das próprias empresas de comunicação com o tema também é crucial. Na verdade, um processo de cooperação entre esses setores surge como fator decisivo para o aprimoramento continuado da qualidade dos produtos midiáticos voltados para as crianças e os adolescentes no Brasil.

CONTEXTO GERAL

**PLURALIDADE DE OLHARES**

*“A qualidade na mídia acontece por meio da experiência, da prática, das discussões entre profissionais, da observação e manifestação do público e da sociedade organizada, da experimentação de formatos, da existência de jovens criadores, diretores, programadores, produtores e publicitários com espírito de responsabilidade, da análise cuidadosa das pesquisas, do maior conhecimento da audiência, do respeito ao telespectador, da abertura dos mercados de produção e, conseqüentemente, do investimento de uma maior atenção ao setor”.*³

MIDIATIVA (“PROIBIR OU REGULAR?”, 2008)

MÚLTIPLAS FACES DA QUALIDADE

“Qualidade é uma questão de perspectiva”. É a partir dessa máxima que o professor alemão Lothar Mikos¹ apresenta o debate sobre o significado de uma programação televisiva apropriada para crianças – percepção esta que podemos expandir para a análise da qualidade nas outras mídias. Não é possível pensar em qualidade, portanto, sem levar em consideração o ponto de vista dos observadores, sejam eles os produtores, os empresários, os professores, os pais e os maiores interessados: as crianças e os adolescentes.

Tentando refletir sobre critérios de definição da qualidade do audiovisual – e também pensando na televisão como foco –, as pesquisadoras Victoria Tur Vimes e Cristina Gonzáles Díaz, da Universidade de Alicante, Espanha, identificam na literatura sobre o tema uma série de abordagens complementares. Todas elas válidas, que refletem preocupações muito particulares, que se estendem desde os aspectos materiais envolvendo o negócio da comunicação até as questões éticas que estão relacionadas a este tipo de conteúdo. Entre os parâmetros listados pelas autoras estão:

- A qualidade intrínseca da televisão (roteiros, estruturas narrativas, personagens, entre outros aspectos);
- A qualidade técnica da televisão (iluminação, som, tipo de imagem);
- A qualidade da indústria televisiva (dinamismo do setor, capacidade das empresas em atrair investimentos publicitários e competir nos mercados internacionais);
- A qualidade do ponto de vista do receptor (público);
- A qualidade do ponto de vista da estética;
- A qualidade do ponto de vista da sociologia (cada grupo social qualifica a televisão baseado em um quadro diferente de referências simbólicas);
- A qualidade do ponto de vista da ética.²

A multiplicidade de enfoques, contudo, não impede que a questão da qualidade seja debatida de forma abrangente – reconhecendo-se as especificidades das várias abordagens e procurando-se estabelecer consensos públicos em torno do tema. Como defende o professor Mikos, a definição de padrões amplamente reconhecidos é sempre construída pelo debate público e envolve escolhas por parte da sociedade. “[...] Qualidade não depende apenas do estilo de produção de um programa, mas também tem a ver com sua utilidade e seu valor para as crianças. Isso naturalmente significa que a qualidade também está conectada a julgamentos de valor”, argumenta.

Em resumo, a ideia de qualidade não pode ser analisada de forma alheia a uma pergunta de fundo: que crianças e adolescentes queremos formar? Como apontado anteriormente, a mídia é um dos mais poderosos agentes que influenciam – direta ou indiretamente – o desenvolvimento social e cognitivo infantil. Não se deve partir, portanto, somente do pressuposto de que tais conteúdos apresentam eventuais riscos ao desenvolvimento desta população. Pelo contrário, muitos benefícios podem ser auferidos da interação com os meios, e é este o ponto que leva muitos Estados a desenvolver políticas públicas específicas de estímulo a produções midiáticas de qualidade (*ver mais sobre impactos e benefícios da mídia no Capítulo 6*).

POR QUE O TEMA É IMPORTANTE?

DESENVOLVIMENTO INTEGRAL E A MÍDIA

Um ponto de partida para a discussão sobre os acordos internacionais que envolvem o tema é a análise do principal documento de referência quando os direitos da infância e da adolescência estão em foco: a *Convenção sobre os Direitos da Criança*, da ONU (1989). Em seu Artigo 17 – que condensa em seus dispositivos vários aspectos relativos ao tema da comunicação –, o documento salienta que os Estados membros deverão incentivar a mídia a difundir informações e materiais de interesse social e cultural para a criança e o adolescente, de acordo com o espírito do Artigo 29. Este, por sua vez, indica ser necessário:

- a. Desenvolver a personalidade, as aptidões e a capacidade mental e física da criança em todo o seu potencial;
- b. Imbuir na criança o respeito aos direitos humanos e às liberdades fundamentais, bem como aos princípios consagrados na Carta das Nações Unidas;
- c. Imbuir na criança o respeito aos seus pais, à sua própria identidade cultural, ao seu idioma e aos seus valores, aos valores nacionais do país em que reside, aos do eventual país de origem e aos das civilizações diferentes da sua;
- d. Preparar a criança para assumir uma vida responsável numa sociedade livre, com espírito de compreensão, paz, tolerância, igualdade de sexos e amizade entre todos os povos, grupos étnicos, nacionais e religiosos e pessoas de origem indígena;
- e. Imbuir na criança o respeito ao meio ambiente.

Ainda que os artigos da convenção indiquem caminhos precisos para a atuação dos Estados nacionais, inclusive no que diz respeito ao desenvolvimento do setor de mídia, a aplicação dessas diretrizes ainda enfrenta dificuldades concretas. Paulo David, representante regional do Alto Comissariado de Direitos Humanos da ONU (OHCHR), em análise sobre a aplicação do Artigo 17 pelos Estados membros, aponta um cenário ainda frágil no que diz respeito à consolidação do processo de regulação democrática dos meios de comunicação:^a

*“A partir de janeiro de 1999, o Comitê para os Direitos da Criança analisou aproximadamente 100 relatórios de Estados membros, e o resultado deste trabalho mostra que apenas alguns países adotaram legislações apropriadas e que refletem completamente as medidas do artigo 17 da convenção. Muitos países têm leis que protegem a criança de informações prejudiciais, mas essas leis raramente cobrem a mídia privada, cuja ação é cada vez maior, bem como as novas tecnologias, que parecem ser raramente reguladas por normas legais. Além disso, essas leis em geral não se referem à mídia transnacional de empresas sediadas no estrangeiro. Mais raramente ainda, os países têm leis que garantem o acesso à informação e promovem a participação da criança na mídia”.*⁴



FALTA INCENTIVO À PRODUÇÃO DE QUALIDADE

Limitações neste âmbito também são verificadas pelo estudo Regulação de Mídia e Direitos das Crianças e dos Adolescentes: uma análise do marco legal de 14 países latino-americanos sob a perspectiva da promoção e proteção, lançado em 2008 pela ANDI, Rede ANDI América Latina e Save the Children Suécia. São poucos os instrumentos, nas leis dos países latino-americanos pesquisados, que realmente terminam se constituindo enquanto políticas de incentivo, a exemplo da criação de fundos específicos para o financiamento das produções ou de prêmios de reconhecimento às boas iniciativas. “O estímulo à programação de qualidade – aquela que valoriza e promove os direitos humanos de meninos e meninas – é altamente negligenciado”,⁵ aponta o relatório. Progressos recentes, contudo, indicam alguns caminhos para a mudança desse panorama (ver “Boas práticas na América Latina”, na página 27).*

* Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, México, Nicarágua, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela.

a Entre 1995 e 2005, foi secretário do Comitê para os Direitos da Criança da Organização das Nações Unidas (ONU) (David, 1999: 38-39).

A CÚPULA MUNDIAL DE MÍDIA PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Um marco importante no que se refere à articulação em prol da participação de meninos e meninas e debate sobre qualidade da mídia tem sido a realização da Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes, que está em sua 6ª edição. Melbourne, Londres, Tessalônica, Rio de Janeiro, Johannesburgo e Karlstad são as cidades que sediaram o evento.

No Brasil, a Cúpula foi realizada em 2004 e reuniu cerca de 3 mil pessoas, entre educadores, pesquisadores, profissionais da indústria de mídia e, pela primeira vez, jovens. Organizado pela Empresa Municipal de Múltiplos Meios da Prefeitura do Rio de Janeiro (MultiRio) e pelo MídiaTiva, em parceria com diversas instituições nacionais e internacionais – entre elas a ANDI –, o evento contou com a participação de 150 meninos e meninas de 50 países, que vieram debater e refletir acerca dos conteúdos que recebem e sobre os conteúdos que gostariam de produzir.

CARTAS DO RIO

Ao final do encontro, os adultos e os 150 adolescentes produziram as *Cartas do Rio*, nas quais apresentam seus anseios por uma mídia de qualidade. Entre outros pontos, estão demandas como:

- Articulação entre crianças, adolescentes e adultos em prol de uma mídia de qualidade;
- Garantia do controle da qualidade da mídia, a partir da criação, pela sociedade, de conselhos de ética e denúncia em todos os países:
 - » que definam os horários e/ou restrinjam a veiculação de conteúdo erótico, violento ou que incite o uso de bebidas alcoólicas, cigarros e drogas ilícitas;
 - » que recebam denúncias e sugestões do público sobre abusos cometidos e divulguem essas informações para a sociedade em geral;
 - » que pressionem os anunciantes para que não financiem programas considerados de baixa qualidade pelas denúncias do público;
 - » que contenham uma comissão formada por crianças e adolescentes.
- Criação urgente de medidas e programas eficazes para evitar o acesso de crianças e adolescentes a conteúdos pornográficos na internet.
- Sensibilização dos comunicadores para que possam oferecer melhor tratamento das notícias e informações que produzem sobre e para crianças e adolescentes, de forma que:
 - » evitem a difusão de estereótipos que associem crianças e adolescentes ao consumo e padrões alheios à sua realidade ou à criminalidade e à violência;
 - » não façam o uso constrangedor ou discriminatório de imagens de crianças e adolescentes.
- Introdução de espaços nas escolas para que as crianças e os adolescentes possam ser preparados para receber, buscar e utilizar as informações de forma crítica e produtiva, incluindo atenção especial às crianças e aos adolescentes com deficiência física ou mental.
- Criação de meios de comunicação dirigidos especialmente para crianças e adolescentes, em que haja espaço para veiculação de programas regionais e produzidos pelas próprias crianças e adolescentes.
- Garantia de espaço para participação de crianças e adolescentes nas mídias já existentes, tanto produzindo quanto veiculando seus produtos.
- Criação de políticas de financiamentos governamentais e privados para investimentos na produção de mídia por crianças e adolescentes.
- Concessão gratuita de canais de rádio e tevê para escolas e organizações que promovam a produção de mídia educativa para crianças e adolescentes, a partir da criação de estatutos que rejam o funcionamento destes veículos.

EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS

**COMO OUTRAS NAÇÕES PROMOVEM
CONTEÚDOS DE QUALIDADE?**

Não são poucas, entretanto, as experiências internacionais que avançaram para uma reflexão sobre o tema da qualidade e enfrentaram o desafio de robustecer a produção de conteúdos apropriados a crianças e adolescentes. Entre as intervenções mais bem-sucedidas estão as políticas de fortalecimento das indústrias nacionais (*ver mais sobre o tema no Capítulo 3*), fundamentadas em um marco legal claro e em órgãos reguladores independentes, sempre aliadas ao investimento em pesquisas para a avaliação dos resultados obtidos – gerando assim reformulações nos critérios utilizados.

Um modelo internacionalmente reconhecido de política de estímulo à produção audiovisual para crianças^b é aquele desenvolvido na Austrália. No campo do apoio à produção, uma pesquisa lançada em 2007 pelo órgão regulador do país, o Australian Communication and Media Authority (Autoridade Australiana de Comunicação e Mídia – ACMA), identificou que cerca de um terço do financiamento das obras de ficção para crianças é oriundo de fontes governamentais – resultado importante se comparado à prevalência dada pelas demais fontes de financiamento (indústria australiana e investidores estrangeiros) à produção para o público adulto.

O órgão financiador mais atuante é a Film Finance Corporation (Corporação para Financiamento de Filmes – FFC), a principal agência de apoio à indústria do cinema e da televisão no país. Desde 1988, quando criada, tem sido uma investidora chave em produção para crianças. Adicionalmente, a Austrália conta com agências regionais, que também respondem por parte significativa do financiamento de obras dirigidas a esse público.^c

Aliado ao investimento na produção, o estabelecimento de cotas e faixas horárias específicas para a exibição de programação direcionada a crianças, definida pelo *Children's Television Standards* (Padrões de Televisão para Crianças), tem mostrado resultados importantes para a manutenção de uma produção de qualidade. No país, um dos pressupostos para as concessões é o fato de que, nas tevês abertas e comerciais, as emissoras devem transmitir 390 horas de programação infantil por ano.

Segundo a pesquisa *Children's Television Production Project*⁶ (Projeto de Produções Televisivas Infantis), patrocinada pela ACMA, as cotas têm desempenhado papel central na manutenção desta indústria. Em um cenário de queda no investimento em obras de ficção (de 2001 a 2005), o financiamento das peças dirigidas a meninos e meninas permaneceu estável – o que também possibilitou que estes conteúdos tenham conquistado uma participação percentual maior no conjunto dos investimentos realizados no setor.^d

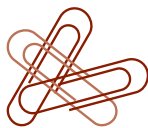
BOAS PRÁTICAS NA AMÉRICA LATINA

Ações relevantes de estímulo à produção de qualidade começam a ganhar presença institucional mais robusta em países latino-americanos. Seleccionamos aqui algumas experiências de destaque.

b Para as autoridades australianas, as crianças compreendem indivíduos de até 14 anos.

c As principais agências são: Pacific Film and Television Commission (PFTC); Screenwest; The New South Wales Film and Television Office (FTO) e Film Victoria.

d “Em um ambiente no qual a produção de ficção (drama) para adultos está declinando, e o financiamento da produção de televisão para crianças se tornou mais difícil, as cotas estabelecidas pelo CTS (Children's Television Standards) possibilitaram que a produção para crianças desempenhasse um papel importante para a manutenção da saúde da indústria australiana”. *Children's Television Production Project*.



O QUE DIZ O ARTIGO 221 DA CONSTITUIÇÃO BRASILEIRA

Artigo 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

CHILE: ÓRGÃO REGULADOR AUTÔNOMO ESTIMULA A QUALIDADE

No Chile, o Consejo Nacional de Televisión (Conselho Nacional de Televisão – CNTV), criado em 1989, tem como mandato não apenas o estabelecimento de regras para proteger crianças e adolescentes da programação potencialmente danosa, mas, adicionalmente, deve promover instrumentos de qualificação da programação. Estão entre as atividades do Conselho: “*Promover, financiar ou subsidiar a produção, transmissão ou difusão de programas de alto nível cultural ou de interesse nacional ou regional, assim qualificados pelo Conselho Nacional de Televisão. Anualmente, a lei orçamentária nacional contemplará os recursos necessários*”.^e

Desde o ano de 1998, o CNTV decidiu avaliar a qualidade da programação infantil com base em instrumentos metodológicos padronizados, que com o passar do tempo foram se convertendo em um Barómetro de la Calidad de la Programación Infantil en la Televisión Abierta Chilena (Barômetro da Qualidade da Programação Infantil na Televisão Aberta Chilena). Esse instrumento tem o propósito de contribuir com propostas conceituais para o melhoramento da oferta de programação infantil de qualidade, de maneira a propiciar o desenvolvimento de programas que apóiem entretenimento e mensagens positivas e educativas em diferentes aspectos de interesse para a vida de crianças e adolescentes chilenos.

Outra forma de incentivo à programação de qualidade é o Fondo-CNTV, criado em 1992 como um instrumento de fomento à produção de programas de televisão. O Estado entrega os recursos ao órgão regulador (CNTV), que financia projetos por meio de concursos públicos. Desde 2002, o fundo decidiu privilegiar a programação infantil, frente a uma diminuição deste tipo de conteúdo na grade das emissoras. Um dos programas premiados, que contou com reconhecimento internacional, foi o *31 Minutos*, posteriormente transmitido pelo canal Nickelodeon para outros países.

ARGENTINA: AVANÇOS DA NOVA LEI DE MEIOS

A recente aprovação da Ley de Medios Audiovisuales (Lei de Meios Audiovisuais) na Argentina traz um destaque importante para o fomento da programação voltada para crianças e adolescentes: o novo instrumento determinou a constituição do Consejo Asesor del Audiovisual y la Infancia (Conselho Assessor de Audiovisual e Infância), órgão federal e multidisciplinar, integrado por especialistas e por lideranças de organizações sociais com reconhecida trajetória no tema e por representantes de crianças e adolescentes (*ver mais sobre a participação de meninos e meninas na produção de conteúdos no Capítulo 4*).

Entre suas funções está a elaboração de propostas que objetivam a melhoria da qualidade da programação dirigida a crianças e adolescentes; a realização de pesquisas e estudos sobre a relação da infância com o universo audiovisual; o estabelecimento de critérios e diagnósticos acerca dos conteúdos recomendados ou prioritários; a identificação de conteúdos danosos para crianças e adolescentes; e o fortalecimento de ações de leitura crítica da mídia.

Outra novidade da Lei é a criação de um Fondo de Fomento Concursable (Fundo de Fomento Competitivo), destinado especificamente a promover a

^e Ver mais informações em: www.cntv.cl/link.cgi/. Acesso em: 29 de outubro de 2010.

produção de programas de qualidade para crianças e adolescentes, mas também focado na ideia da defesa da indústria audiovisual nacional.^f

COLÔMBIA: INOVAÇÕES DA TELEVISIÓN DE CALIDAD

Promover uma ampla reflexão sobre a programação televisiva na Colômbia, especialmente em relação às produções direcionadas a crianças e adolescentes. Esse é o objetivo da Televisión de Calidad (Televisão de Qualidade), aliança criada em 2000 que reúne acadêmicos, organizações da sociedade civil, governo e empresas do setor de radiodifusão. Desenvolvida por meio de parcerias institucionais, a Televisión de Calidad tem atuado em processos jurídicos na área do audiovisual, além de procurar estimular a formação de redes e promover debates públicos sobre o seu foco de atuação.

Entre as ações implementadas está a formulação do *Compromiso Nacional por una Televisión de Calidad para la Infancia en Colombia* (Compromisso Nacional por uma Televisão de Qualidade para a Infância na Colômbia). O documento tem como propósito assegurar uma programação televisiva apropriada para a infância e adolescência – ou seja, de forma que atenda ao processo de formação desse público e assegure os direitos estabelecidos pela *Convenção sobre os Direitos da Criança*.

Os bons resultados alcançados pelo projeto colombiano fomentaram a criação da rede latino-americana Televisión de Calidad,^g ampliando para outros países o debate sobre a responsabilidade social no setor de radiodifusão e sobre a qualidade dos programas de televisão na região.

EXPERIÊNCIA BRASILEIRA

COMO PODEMOS AVANÇAR NESTA ÁREA?

Uma referência primordial para o marco legal brasileiro relativo à comunicação, que reflete as escolhas da sociedade materializadas no processo de redemocratização do país, é constituída pelos princípios dispostos na Constituição Federal de 1988. Para o texto constitucional, em seu Artigo 221, a programação da radiodifusão deve atender a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. Também deve estar em consonância com as demandas de informação, educação e acesso à cultura da sociedade brasileira, observadas as diferenças regionais. Um olhar sobre este marco já nos oferece um primeiro quadro de orientação para as políticas públicas que desejem promover o desenvolvimento de uma mídia de qualidade.

A despeito da consistência dos parâmetros promovidos pela Constituição, na prática ainda temos hoje um modelo em que coexiste um conjunto heterogêneo de burocracias estatais que versam sobre distintas temáticas pertinentes à comunicação, como o Congresso Nacional, os Ministérios das Comunicações, da Cultura e da Justiça, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e a Agência Nacional do Cinema (Ancine).

Ao contrário do que ocorre em um número significativo de democracias ocidentais, no Brasil o setor de comunicações carece de um órgão regulador específico, que conte com elevado grau de independência e seja responsável pela outorga de conces-

^f Ley 26.522, 2009 Disponível em: www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.html Acesso em: 29 de outubro de 2010.

^g Disponível em: www.comminit.com/es/mainpage/338. Acesso em: 29 de outubro de 2010.



ESTÍMULO À PRODUÇÃO BRASILEIRA DE ANIMAÇÃO

Programa Nacional de Desenvolvimento da Animação Brasileira - Lançado em 10 de outubro de 2008, tem como objetivo fomentar o desenvolvimento de ações de capacitação, produção, difusão e distribuição da animação no Brasil e no exterior. Estão previstas atividades de formação para profissionais, de sensibilização de estudantes de escolas públicas, de consolidação da presença da animação no campo das novas mídias e no mercado de DVDs (home video), além da criação de bancos digitais de conteúdos de animação. Outra linha do programa prevê a formação de produtores para inserção das obras no mercado internacional, com vistas a viabilizar a atividade econômica.

AnimaTV - Um dos principais pontos do Programa Nacional de Desenvolvimento da Animação Brasileira é a AnimaTV, um concurso com os objetivos de desenvolver a produção de séries de animação em diversos pontos do país, realizar ações regionais de capacitação que reforcem a cultura das séries de animação para a televisão, articular um circuito nacional de teledifusão de séries de animação brasileiras, dinamizar a produção entre estúdios no território nacional e inserir a animação brasileira no mercado internacional.

sões, pela fiscalização, pela avaliação e pelo monitoramento. Essa situação dificulta o estabelecimento de um processo ordenado e eficiente de tomada de decisão.

Em tal cenário, os poucos avanços ocorrem de forma fragmentada. Um destaque recente está no amplo debate em torno da política de Classificação Indicativa para a tevê aberta (*veja mais sobre esta política no Capítulo 7*), que resultou na definição, pelo Ministério da Justiça, de algumas diretrizes capazes de contribuir para uma avaliação mais precisa de quais conteúdos são recomendáveis para meninos e meninas.

A política estabelece como conteúdos desejáveis aqueles que apresentam comportamentos cooperativos e/ou solidários, denotando responsabilidade e valorizando aspectos como a honestidade, o respeito e a capacidade de resolução de conflitos. Também são considerados benéficos materiais que estimulam as habilidades cognitivas, o conhecimento, os cuidados com o corpo, as habilidades manuais, o respeito à diversidade, a cultura de paz e as habilidades sociais e emocionais. Além disso, são reconhecidos conteúdos que valorizam os direitos humanos e que trazem opiniões/informações divergentes e plurais.

Já entre as ações do Ministério da Cultura, é possível encontrar políticas públicas de incentivo à produção de obras audiovisuais, como o Programa Nacional de Estímulo à Parceria entre a Produção Independente e a Televisão, lançado em maio de 2008. Entre os objetivos traçados estão a ampliação da presença da produção independente em televisões abertas e pagas, públicas e privadas, e o apoio ao desenvolvimento da indústria audiovisual – o que também envolve o estímulo à programação para crianças e o reforço da indústria de animação.

O PAPEL DA SOCIEDADE CIVIL NO INCENTIVO À QUALIDADE DOS PRODUTOS AUDIOVISUAIS

Ainda que o enfoque na regulação e no financiamento estatal seja primordial, a perspectiva de discussão e aprimoramento dos produtos midiáticos voltados para crianças deve envolver, necessariamente, a participação das organizações da sociedade civil e das empresas de mídia. Não diferente dos demais temas relacionados às políticas de comunicação e aos direitos da infância, é necessário que se crie uma agenda conjunta articulada por todos os atores sociais envolvidos na questão.

No campo do debate sobre a qualidade, os observatórios de mídia têm se constituído em instrumentos fundamentais de participação das organizações da sociedade civil e da academia tanto na crítica tecnicamente sustentada da programação veiculada pelas empresas de mídia como na proposição de novos caminhos a serem trilhados.

No Brasil, algumas iniciativas reconhecidas de acompanhamento da mídia podem ser mencionadas, como o Observatório da Imprensa, o Observatório Brasileiro de Mídia e a Campanha “Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania”. Com o enfoque nos direitos de crianças e adolescentes, é possível citar as iniciativas da Midiativa e da ANDI – esta também partilhada pela Rede ANDI Brasil. Neste sentido, é importante, ainda, destacar o trabalho da Rede Nacional de Observatórios da Imprensa (RENOI), surgida em 2005, cujo objetivo é contribuir para o aperfeiçoamento da mídia brasileira e o desenvolvimento das relações entre a sociedade e os meios de comunicação.

“DIREITO DE RESPOSTA”: A QUALIDADE É PAUTA DA SOCIEDADE

Um caso emblemático de envolvimento da sociedade civil com a agenda da qualidade de conteúdo ocorreu em 2005. O programa *Tarde Quente*, exibido pela Rede TV!, era um dos líderes no *ranking* dos programas de baixa qualidade, elaborado pela Campanha Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania. O apresentador, João Kleber, era constantemente acusado de incitar a discriminação contra negros, mulheres e homossexuais. Diante de tal postura, um conjunto de instituições da sociedade civil, juntamente com o Ministério Público Federal, recorreu à Justiça e exigiu o seu direito de resposta. O Poder Judiciário acatou as reivindicações e determinou que a emissora de tevê assegurasse a veiculação, com o mesmo destaque, de conteúdos que valorizassem os segmentos ofendidos. Diante do entendimento de que o programa *Tarde Quente* violava o interesse público e a diversidade nacional, durante mais de 30 dias, entre dezembro de 2005 e janeiro de 2006, a Rede TV! teve de exibir, no horário antes ocupado por João Kleber, um programa intitulado *Direito de Resposta*.

A Justiça determinou que a Rede TV! pagasse R\$ 200 mil para a produção dos programas, que seriam elaborados por diversas organizações não governamentais. A emissora teve de pagar, ainda, R\$ 400 mil de indenização, verba que seria destinada a financiar projetos de direitos humanos em todo o Brasil. Nas diversas edições do *Direito de Resposta*, o telespectador pôde assistir a variados conteúdos gerados a partir de uma perspectiva ampliada de cidadania, todos produzidos pelos movimentos sociais. “A sociedade saiu vitoriosa e o programa fez uma discussão qualificada, em um formato agradável e com ótimo retorno do público”, concluiu o procurador da República Sérgio Suiama. A decisão judicial acabou por se constituir em uma importante jurisprudência no campo da regulação de conteúdo audiovisual, a partir da incidência da sociedade civil.

AS EMPRESAS PROMOVENDO A QUALIDADE

A autorregulação, também, é um ponto fundamental para a apropriação do debate da qualidade no dia a dia das empresas de mídia. É comum a menção, por parte do empresariado, do termo “padrão de qualidade”, ainda que esta expressão, geralmente, não se materialize em códigos de ética e orientações transparentes sobre o seu significado – o que seria um ponto fundamental para garantir efetividade a esses posicionamentos.

Outra forma de aprimorar a reflexão sobre a qualidade consiste das ouvidorias e dos chamados *ombudsmen* – profissionais responsáveis por fazer a autocrítica nas empresas de mídia –, que poderiam ter um papel ativo em um conjunto mais amplo de veículos de comunicação. Todas essas ferramentas ganham força se vistas sob a ótica da Responsabilidade Social Empresarial, conceito cada vez mais presente no mundo corporativo, inclusive no campo da comunicação.

A despeito da ausência de maiores incentivos nesta direção, a produção de programas de qualidade para crianças e adolescentes já encontra exemplos marcantes no país, em emissoras públicas e privadas, consagrados pela crítica e pela população. “Anteriormente, na década de 1970, tradição e ensinamentos já haviam sido plantados em São Paulo e no Rio de Janeiro, tanto pelo grupo norte-americano Children’s Television Workshop (Grupo de Trabalho sobre Televisão Infantil – CTW), criador de *Vila Sésamo*, quanto pela produção nacional de autores brasileiros, como o projeto *O Sítio do Picapau Amarelo*, da obra de Monteiro Lobato. Já estava aberta, portanto, uma vocação para o infantil”, lembra a jornalista Beth Carmona,⁷ que foi presidente da TVE Brasil e diretora de programação da TV Cultura.

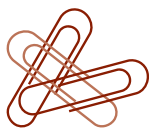
A própria TV Cultura, emissora paulista da Fundação Padre Anchieta, é um destaque nesse campo, com produções como *Rá-Tim-Bum*, *o Mundo da Lua*, *Co-corricó* e *X-Tudo*, entre outros. Para Carmona, a emissora “praticou efetivamente o conceito de televisão pública inspirado no exterior, deixando de lado o modelo professoral didático. Esse foi um momento decisivo, não só pelo financiamento oferecido pelo Governo do Estado de São Paulo, mas, principalmente, pela parceria com a iniciativa privada, em um sistema de incentivo cultural”.



JORNALISMO E AUTORREGULAÇÃO

Durante o 8º Congresso Brasileiro de Jornais, realizado em agosto de 2010, a Associação Nacional de Jornais (ANJ) anunciou a criação de um conselho de autorregulamentação para os veículos afiliados à entidade. Dando sequência a esta iniciativa, a entidade criou um Programa Permanente de Autorregulamentação, que tem por objetivo assegurar que seus filiados mantenham práticas que permitam aos leitores acessar, demandar e obter respostas dos responsáveis pelos jornais.

Outro exemplo recente de estratégia de autorregulamentação é o Código de Ética das Organizações Globo, lançado em junho de 2011, que objetiva apresentar para seus profissionais, leitores, ouvintes e telespectadores os princípios e valores que regem o jornalismo de suas empresas de comunicação.



O FINANCIAMENTO EM QUESTÃO

O estímulo a uma programação de qualidade voltada para crianças e adolescentes também envolve um debate polêmico sobre o modelo de financiamento da mídia comercial. Para setores empresariais, a garantia de uma produção nacional dirigida a estes segmentos etários dependeria do financiamento oriundo da publicidade, inclusive aquela que tem foco nos próprios meninos e meninas.

Já para diversos setores da sociedade civil e especialistas, a publicidade voltada para crianças e adolescentes seria abusiva, na medida em que se aproveita de uma condição de vulnerabilidade cognitiva (veja mais sobre o assunto no Capítulo 8, sobre a Regulação da Publicidade).

Também não há consenso sobre o potencial impacto da proibição da publicidade para crianças na arrecadação das empresas de comunicação, nem sobre a inevitabilidade de uma ausência de financiamento que tal medida traria para a produção destinada a este público.

Na televisão podem ser identificados, nos últimos anos, dois fenômenos simultâneos: a programação audiovisual voltada às crianças na tevê aberta tem diminuído significativamente, enquanto crescem o espaço e o alcance dos canais especializados da tevê paga. Também são marcas do período recente a convergência midiática e a crescente ampliação do acesso à internet, que implicam mudanças significativas na relação que crianças e adolescentes possuem com a mídia.

Ainda que este cenário de transição mereça ser mais bem compreendido e estudado, cabe aos diversos atores da área uma maior articulação que permita intervir de forma a estimular a qualificação e a sustentabilidade da produção de qualidade voltada a essas faixas etárias. Cabe lembrar, por outro lado, que a tevê paga e a internet ainda não atingem a todas as crianças e adolescentes, sendo o acesso mais limitado para as classes de menor poder aquisitivo.

COMPARTILHANDO RESPONSABILIDADES

Conforme vimos, é fundamental a complementaridade entre as formas pelas quais se pode garantir uma mídia de qualidade, de maneira que estimule o desenvolvimento e o conhecimento de crianças e adolescentes. Ainda que “qualidade” seja um conceito relativo, percebem-se parâmetros que ajudam no desenvolvimento do conceito e que levam em conta aspectos técnicos, estéticos, éticos e pedagógicos dos conteúdos de mídia, entre inúmeros outros enfoques.

Para tanto, as experiências e boas práticas de outros países podem contribuir bastante para o desenvolvimento de parâmetros de qualidade. Neste sentido, estimular estudos comparativos de iniciativas de destaque – como é o caso da Austrália – pode ser útil para a formulação de políticas consistentes e sustentáveis para o Brasil.

Vale lembrar que nosso país ainda tem muito trabalho a fazer. Embora a Constituição Federal de 1988 assegure que a programação da radiodifusão deve atender a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, levando em conta as diferenças regionais, até hoje não existe um marco regulatório claro e único, nem tampouco um órgão regulador promotor da qualidade do material veiculado a crianças e adolescentes. Este déficit regulatório é um elemento que precisamos enfrentar com urgência – e que, portanto deve passar a integrar a agenda de prioridades dos poderes públicos, em especial do Executivo e do Legislativo.

Por outro lado, vimos que não cabe somente às estruturas do Estado originar os incentivos a uma programação de qualidade. A sociedade civil também pode, e deve, envolver-se na formação de uma agenda conjunta e articulada sobre o tema. Neste sentido, os observatórios de mídia e a própria autorregulação das empresas de comunicação são ferramentas fundamentais para a proposição de novos caminhos a serem trilhados e para a cobrança de políticas públicas efetivas. ■

REFERÊNCIAS

¹MIKOS, Lothar. Quality is a matter of perspective, in: **Televisión**. 22/2009/E - What is Quality in Children's Television? (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).

²DÍAZ, Cristina Gonzáles e VIÑES, Victoria Tur. Conteúdos audiovisuais de qualidade dirigidos ao público infantil. In: **Discursos e práticas de qualidade na televisão**. Lisboa: Livros Horizonte, 2008 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).

³MIDIATIVA. **Proibir ou regular?** Disponível em www.midiativa.tv/blog/?p=908. Acesso em: 25 de setembro de 2009.

⁴DAVID, Paul. Os direitos da criança e a mídia: conciliando proteção e participação. In: CARLSON, Ulla e FEILITZEN, Cecilia von (orgs). **A criança e a mídia: imagem, educação e participação**. SP: Cortez, Brasília: Unesco, 2002. Disponível em: unesdoc.unesco.org. Acesso em: 29 de outubro de 2010.

⁵AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA. **Regulação de mídia e direitos das crianças e adolescentes: uma análise em 14 países latino-americanos, sob a perspectiva da promoção e proteção**. Brasília: ANDI, 2008.

⁶AISBETT, Kate. **Children's Television Production Project**. Austrália: Australian Communications and Media Authority. 2007. Disponível em: www.acma.gov.au Acesso em: 05 de setembro de 2011 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).

⁷CARMONA, Beth. **A marca da TV pública**. Disponível em: www.cultura.gov.br/site/2006/11/27/a-marca-da-tv-publica-beth-carmona-presidente-da-tve-brasil/. Acesso em: 02 de setembro de 2011.

SAIBA MAIS



ACMA - Australian Communications and Media Authority [órgão regulador australiano]

www.acma.gov.au

Associação Nacional de Jornais

www.anj.org.br

CNTV - Consejo Nacional de Televisión [órgão regulador chileno]

www.cntv.cl

Ética na TV - Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania!

www.eticanatv.org.br

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual [lei de Serviços de Comunicação audiovisual da Argentina]

www.comfer.gov.ar/web/blog/wp-content/uploads/2009/03/ley-final-sin-marcas.pdf

Midiativa

www.midiativa.tv/blog

Rede Nacional de Observatórios de Imprensa - Renoi

renoi.blogspot.com

Rede TV de Calidad [articulação surgida na Colômbia]

www.comminit.com/es/mainpage/338

World Summit on Media for Children [Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes]

www.wsmcf.com

CAPÍTULO 03

POLÍTICAS DE INCENTIVO À PROGRAMAÇÃO REGIONAL E NACIONAL

O Brasil é um país onde convivem diferentes culturas, etnias e sotaques, espalhados por um território continental. Pensando em contemplar essa diversidade, a Constituição de 1988 (Art. 221, III) prevê que os conteúdos dos meios de comunicação, especificamente os das emissoras de rádio e televisão, devem seguir os princípios de “promoção da cultura nacional e regional” – exigência que, no entanto, ainda carece de regulamentação.

Para que a socialização de crianças e adolescentes ocorra em um ambiente que leve em conta esta diversidade cultural, tornam-se essenciais o intercâmbio de conteúdos simbólicos entre as várias regiões do país e o contato com questões ligadas à vida cotidiana de meninas e meninos. Deriva daí, portanto, a demanda por políticas públicas de estímulo à exibição de conteúdos em que eles e elas se vejam retratados em sua rica heterogeneidade.

O cenário atual da televisão brasileira ainda revela, por um lado, uma grande amplitude de veiculação de produções estrangeiras, especialmente no formato de desenhos animados. Por outro lado, os poucos conteúdos produzidos nacionalmente acabam tendo origem quase exclusiva nas grandes emissoras do eixo Rio/São Paulo – e acabam recebendo ressalvas de especialistas que defendem maior representatividade da diversidade cultural e regional nos meios de comunicação.

Frente a este quadro, algumas experiências internacionais serão apresentadas a seguir, como exemplos concretos de enfrentamento desse tipo de contexto. Veremos também que o Brasil tende a avançar rumo a uma legislação específica que garanta espaço às produções regionais e independentes, ainda que com avanços pontuais verificados no Congresso Nacional.

CONTEXTO GERAL

MÍDIA E DIVERSIDADE

No ano de 2005, a Organização das Nações Unidas para a Ciência, Educação e Cultura (Unesco) aprovou a *Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais*,¹ afirmando a importância de que os bens culturais – inclusive os conteúdos midiáticos – sejam tratados como patrimônio das diversas nações e dos variados segmentos existentes no interior dos países.

Entre as premissas do documento, chamam a atenção uma reflexão sobre os processos de globalização e a evolução das tecnologias de comunicação e informação. Para o organismo das Nações Unidas, ainda que estas inovações tenham proporcionado condições inéditas para a intensificação da interação entre culturas, “constituem também um desafio para a diversidade cultural, especialmente no que diz respeito aos riscos de desequilíbrios entre países ricos e pobres”.

As preocupações em torno do estímulo à diversidade cultural, todavia, não são recentes. Estudos na área de comunicação na década de 1970 já denunciavam a desigualdade dos fluxos internacionais de informações como um desafio para o mundo contemporâneo. Entre as hipóteses elaboradas naquele momento estava a de que o livre trânsito de informações acabaria favorecendo a influência cultural dos países considerados desenvolvidos, o que poderia configurar um processo de “dominação cultural”. Na época, foi apontada a necessidade de formulação de políticas nacionais de comunicação – a exemplo do apoio às formas alternativas de comunicação e do desenvolvimento de uma mídia local – como maneira de estabelecer um contraponto à chamada “grande mídia”.^a

Mais recentemente, a preocupação com o tema da diversidade se renova em meio a uma tendência crescente de concentração do mercado de comunicação em escala global, expressa pelo fortalecimento de grandes corporações controladoras de veículos de mídia. A implementação de marcos regulatórios que dialoguem com este cenário – seja no plano internacional, seja nos nacionais – torna-se um tema de crescente complexidade. As ações de regulação conduzidas pelos países passam a encontrar maiores dificuldades no sentido de definir limites precisos no que se refere ao respeito à diversidade e às singularidades culturais encontradas em cada sociedade.

Por outro lado, o debate sobre a diversidade cultural e o papel da mídia não podem ser tratados de maneira reducionista. Ainda que o acesso ao mercado global não seja aberto a todos de forma igualitária e a maioria dos consumidores não tenha como fazer suas escolhas em meio a um cenário de infinitas possibilidades, estudiosos questionam a existência, de forma imediata, de um “imperialismo cultural” – ou a imposição direta dos grandes produtores de conteúdos. Tal perspectiva não estaria apta, segundo estas análises, a perceber a diversidade e complexidade que envolvem a maneira como crianças usam e interpretam os conteúdos que recebem. Para o pesquisador inglês David Buckingham, a cultura das crianças não é caracterizada por um processo de dominação de mão única, mas por relações imprevisíveis e mediadas entre o global e o local.³

**A ECONOMIA GLOBAL DA COMUNICAÇÃO**

Especialistas defendem que a mídia, mais do que um ator isolado no contexto da globalização, é uma das operadoras centrais desse processo – seja propagando valores e acelerando mudanças, seja intensificando-o diretamente, em função do movimento de fusão de grupos de comunicação, que proporciona a constituição de megaempresas no setor. Hoje, os sete maiores conglomerados de mídia – AOL Time Warner, Viacom, News Corporation, Bertelsmann, Vivendi Universal, Sony e Walt Disney – dominam grande parte da produção audiovisual mundial. Não deve causar surpresa, portanto, o fato de que os mecanismos de regulação de propriedade dos meios de comunicação tenham se configurado como uma das pautas de negociações regionais e mundiais de comércio – em particular com o surgimento de fóruns globais de negócios, como a própria Organização Mundial do Comércio.²

^a Posição expressa com grande repercussão pelo famoso *Relatório McBride*. Editado em português com o título *Um Mundo e Muitas Vozes* (Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1983), o documento, patrocinado pela Unesco e publicado originalmente em 1980, foi redigido pela Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação, presidida pelo irlandês Sean McBride. Seu objetivo era “estudar a totalidade dos problemas da comunicação nas sociedades modernas”, particularmente em relação à comunicação de massa e à imprensa internacional, discutindo temas como censura, monopólio estatal, políticas nacionais de comunicação e direito à comunicação. O relatório não contou com o apoio dos EUA e do Reino Unido, que, em protesto, se retiraram da Unesco em 1984 e 1985, respectivamente, retornando anos depois.



MERCADO CONCENTRADO

O mercado especializado de canais de televisão para crianças é dominado pela Disney (que tem interesse significativo no mercado adulto via subsidiárias, como Touchstone e Buena Vista, e possui a rede ABC nos Estados Unidos), Nickelodeon (propriedade da Viacom), Cartoon Network (da AOL Time Warner) e Fox Kids (Murdoch). Estas quatro companhias, com sede nos Estados Unidos, controlam o mercado para crianças: elas são responsáveis, por exemplo, por mais de 30 canais infantis espalhados pela Europa - ainda que nenhum deles invista de forma significativa em produções locais.⁴

POR QUE O TEMA É IMPORTANTE?

UM MUNDO E POUCAS VOZES: A PRODUÇÃO NACIONAL EM DESTAQUE

Entre os desafios que se impõem - especialmente neste cenário de internacionalização no plano cultural - estão a viabilização da produção e a garantia de espaço para a veiculação de conteúdos produzidos nacionalmente, frente à ampla difusão daqueles oriundos dos grandes centros produtores.

Este debate não é menos relevante quando estão em jogo os direitos de crianças e adolescentes. Uma análise breve da programação televisiva brasileira voltada para este público mostra, em obras como os desenhos animados, um amplo predomínio de produções estrangeiras. Um levantamento realizado pela ANDI na grade dos cinco maiores canais privados de tevê aberta no Brasil (Globo, Record, SBT, Bandeirantes e Rede TV!), em agosto de 2010, mostra que, de 42 animações veiculadas regularmente na programação, apenas uma é produzida nacionalmente.^b

Adicionalmente, em três dos canais segmentados mais assistidos pelas crianças - Discovery Kids, Cartoon Network e Disney Channel -, a porcentagem de programação estrangeira chega a 97%, sendo 84% apenas dos Estados Unidos.^c Quando tais crianças praticamente não assistem a produções nacionais ou locais, sua socialização fica extremamente dificultada no que se refere às especificidades da cultura brasileira.⁵ Neste sentido, travaram-se importantes debates em torno da regulamentação da tevê por assinatura, determinando percentuais mínimos de exibição de produção nacional e independente.

A partir de uma análise sobre como se dá o contato de crianças com a mídia em vários países, as pesquisadoras Catharina Bucht e Cecilia Von Feilitzen reconhecem, na publicação *Perspectivas sobre a criança e a mídia*, que a quantidade e a qualidade dos programas produzidos nacionalmente são determinantes para a configuração da audiência infantil: “[...] a produção das emissoras nacionais atrai o maior número de telespectadores, e a demanda geral é por um maior número de programas locais. No entanto, as alternativas de produção nacional [...] muitas vezes não existem ou existem em pequeno número”, questionam as pesquisadoras.⁶

A variedade de opções, para diversos especialistas, é o elemento central para uma medida de equilíbrio entre o contato com obras de todo o mundo e com produtos que mobilizam aspectos das culturas de cada nação. “O fato é que a audiência raramente tem escolha. A maioria dos países é fortemente dependente dos programas de televisão importados”, atestam Bucht e Von Feilitzen.

Do ponto de vista da produção, o contexto brasileiro começa a registrar alguns avanços, como no setor da formação de profissionais dedicados a conteúdos para o público infantil. Para Alê Machado, presidente da Associação Brasileira de Cinema de Animação,^d existe uma efervescência em várias partes do país. “Ironicamente, essa produção tem uma vazão específica em festivais nacionais e internacionais. Esses curtas produzidos aqui têm uma carreira internacional muito sólida. Temos uma participação grande e com muitos prêmios, mas ainda não encontramos a exibição comercial como um fim no

b O desenho *Turma da Mônica*, da empresa Maurício de Sousa Produções, estreou na Rede Globo em julho de 2010.

c Pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2009, publicada no site www.vcfaz.net.

d Notas taquigráficas. Debate sobre o Projeto de Lei nº 1.821, de 2003, de autoria do deputado Vicentinho (PT-SP), que dispõe sobre a veiculação obrigatória nas emissoras de televisão de desenhos animados produzidos nacionalmente. 06/11/2007.

cinema nem na televisão. Existem algumas experiências, mas nenhuma que mostre o crescimento de uma indústria autossustentável”, reflete o cineasta.

IDENTIDADE EM FOCO: A PRODUÇÃO REGIONAL

Conforme vimos, uma preocupação recorrente para diversos países – diante de um mercado de mídia configurado enquanto um empreendimento global – é garantir a difusão, para a grande maioria da população, de conteúdos que reflitam sua identidade nacional, pois tais conteúdos são entendidos como bens culturais essenciais. Uma mídia plural, portanto, deve considerar modos específicos de pensar e agir, modelos de beleza, o uso de expressões idiomáticas e até os sotaques de regiões ou grupos específicos.

Neste sentido, em nações tão extensas quanto o Brasil, impõem-se como aspectos fundamentais o estímulo à regionalização da produção cultural, artística e jornalística e a garantia de espaços privilegiados para sua veiculação.

Atualmente, contudo, o cenário não é animador. Mais de 20 anos após a promulgação da Constituição Federal de 1988, a regulamentação dos percentuais de exibição de programação regional ainda não se concretizou – um grave elemento limitador, quando está em foco a modificação desse quadro.

Para Esther Hamburger, professora da Universidade de São Paulo (USP), a estrutura verticalizada da televisão brasileira mimetiza o modelo clássico do cinema hollywoodiano, vigente até o fim dos anos 1940. Emissoras produzem e distribuem a maior parte do conteúdo nacional veiculado, havendo pouco espaço para a produção independente. Além disso, constata-se uma fragilidade da produção audiovisual fora dos grandes centros produtores (Rio de Janeiro e São Paulo).

Esta percepção também ficou evidenciada entre os resultados da pesquisa *Produção Regional na TV Aberta Brasileira*, realizada em 2009 pelo Observatório do Direito à Comunicação. A partir da análise de 58 emissoras em 11 capitais das cinco regiões brasileiras, chegou-se a um dado preocupante: apenas 10,83% do tempo veiculado é ocupado com conteúdos de origem local.^e Emissoras públicas são as mais regionalizadas. Já as redes comerciais ficam abaixo do índice nacional, reservando a média de 9,14% de suas grades de programação para conteúdos locais.⁷

Entre os conteúdos locais analisados, o estudo identificou maior presença do gênero jornalístico. O segundo grupo é o do entretenimento, seguido pelos programas esportivos e pelos culturais. Enquanto os conteúdos voltados ao entretenimento são quase exclusivos das redes comerciais, as atrações culturais são veiculadas majoritariamente pelas televisões públicas.

Para Esther Hamburger, as políticas de incentivo à regionalização da mídia devem considerar aspectos centrais, como:

- Estimular a diversificação da produção e da circulação do audiovisual produzido regionalmente;
- Estimular a produção independente, mas também a produção de afiliadas locais das grandes redes;
- Garantir a adequada formação de pessoal técnico e artístico;
- Valorizar o processo de produção regional, mas garantir também a exibição interregional desses conteúdos (ou seja, assegurar que conteúdos produzidos localmente tenham, em alguma medida, circulação nacional).⁸



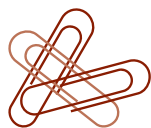
PRODUÇÃO REGIONAL E QUALIDADE

Ainda que a regionalização da produção audiovisual seja central para uma representação mais enriquecida da diversidade brasileira, é necessário ressaltar que este debate deve sempre ter como fio condutor o aspecto da qualidade (ver mais sobre o tema no Capítulo 2).

Hoje é frequente a identificação, na programação regional, de estímulos à violência e à erotização. Exemplos marcantes já surgiram no ranking desenvolvido pela campanha Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania, tais como os programas Bronca Pesada (TV Jornal/SBT - Recife), Na Mira (TV Aratu/SBT - Salvador) e Se Liga Bocão (TV Itapuan/ Record - Salvador).

Assim, apenas o estímulo à produção regional não é suficiente: deve-se criar alternativas de financiamento e capacitação profissional para aprimorar a qualidade do material local produzido e/ou veiculado por essas emissoras – e este aspecto deve fazer parte das políticas públicas que se pretende desenvolver para a área.

e O índice é bastante inferior aos 30% previstos no Projeto de Lei nº 256/1991, da deputada Jandira Feghali.



A UNIÃO EUROPEIA E A PROTEÇÃO AOS CONTEÚDOS NACIONAIS

A União Europeia é um exemplo marcante de esforços no sentido de promover a veiculação de conteúdos produzidos no continente, associados a medidas voltadas ao fortalecimento da produção independente. Desde o fim da década de 1980, com a conhecida diretiva *Televisão sem Fronteiras* – e passando pela recém-aprovada *Diretiva de Serviços de Comunicação Social Audiovisual*, de 2007 –, o continente tem estabelecido políticas de valorização dos conteúdos e dos produtores europeus.

O documento se assenta em dois princípios básicos: a livre circulação de programas televisivos europeus no mercado interno e a obrigação de que os canais de televisão reservem mais da metade do seu tempo de antena a obras europeias. A diretiva procura também lidar com outros assuntos de interesse público, como a diversidade cultural, a proteção de crianças e adolescentes e o direito de resposta.

COMO AS DEMOCRACIAS PROMOVEM CONTEÚDOS NACIONAIS E REGIONAIS

Em países democráticos que possuem grande diversidade cultural, é comum a implementação de mecanismos de incentivo a uma produção midiática própria. É possível, por exemplo, fortalecer fontes públicas de financiamento que complementem a eventual disposição do mercado em promover condições para a emergência de uma programação, nos níveis regional e local, especialmente voltada a crianças e adolescentes^f (*ver relato sobre políticas de financiamento no Capítulo 2*).

É fundamental, no outro extremo da cadeia, a edição de normas e leis que definam uma percentagem mínima de conteúdos regionais e nacionais na programação das emissoras. No Canadá, desde 2000, uma lei determina que os canais de televisão veiculem, no horário nobre, um mínimo de oito horas semanais de conteúdos regionais. Na Austrália, por sua vez, desde 1999 os conteúdos locais devem ocupar 55% da grade de programação também com um mínimo a ser veiculado no horário nobre.⁹ Há vários outros países que exigem, ainda, que as emissoras destinem parte de sua grade a programas produzidos na língua local – o percentual varia de 25% a 50% em nações como Espanha, Portugal, Holanda, Grécia, França, Noruega, Reino Unido e Comunidade Francesa na Bélgica.¹⁰

Já na Alemanha, a partir de 1997 o *Rundfunkstaatsvertrag* – tratado entre os estados que integram a federação alemã – estabeleceu um novo modelo regulatório para a radiodifusão. Segundo ressalta o doutor em Direito Alexandre Ditzel Faraco, no artigo “Difusão do conhecimento e desenvolvimento: a regulação do setor de radiodifusão”, o documento define medidas voltadas a garantir o pluralismo da mídia. Uma dessas possibilidades é a obrigatoriedade de transmissão, por parte das grandes emissoras, de programação independente. A duração dessa programação deverá ser de, pelo menos, 260 minutos semanais (média de 37 por dia). Desse total, 75 minutos, no mínimo, deverão estar em horário nobre – das 19h às 23h30.¹¹

Outra experiência de destaque no campo da regionalização vem da Catalunha – comunidade autônoma da Espanha, região que apresenta um histórico compromisso com a preservação de suas raízes culturais. A regulação é promovida por meios de um órgão próprio, o Conselho Audiovisual da Catalunha (CAC), que tem jurisdição sobre os fornecedores de serviços audiovisuais em nível regional e local.

A atuação do órgão está regida pela Lei de Audiovisual da Catalunha (22/2005), que se aplica para toda atividade de radiodifusão de sons e imagens. A lei determina que os distribuidores de serviços de comunicação audiovisual devem garantir que a maioria dos canais estejam disponíveis em catalão ou em aranese (língua do Vale de Aran), sendo que o governo pode conceder auxílios públicos para garantir o cumprimento da medida. A norma também exige que 51% do tempo de programação deve ser reservado a obras audiovisuais europeias (seguindo as diretivas da União Europeia) e que metade dessas obras seja originalmente produzida em qualquer língua oficial da Catalunha.^g

No que diz respeito à programação voltada para crianças e adolescentes, também há países que determinam, por exemplo, que uma porcentagem específica dos desenhos animados transmitidos pelos canais de televisão seja de origem na-

^f A centralidade da questão do financiamento remete a outro tema de grande impacto para os direitos de crianças e adolescentes: o fato de que as produções realizadas pela mídia comercial estejam fortemente associadas à venda de produtos ou à publicidade dirigida a esse segmento etário (*ver mais sobre o tema no Capítulo 8*).

^g Lei 22. 2005. Disponível em: www.cac.cat/. Acesso em: 29 de outubro de 2010.

cional. Na Itália, a legislação estabelece que a concessionária de serviço público de rádio e televisão deve apoiar a produção de obras europeias, incluindo aquelas realizadas por produtores independentes. Além disso, o contrato de serviço prevê uma reserva de produção – ou de aquisição de produções independentes italianas ou europeias – de desenhos animados, que tem o propósito de contribuir para a formação das crianças.

EXPERIÊNCIA BRASILEIRA

CONGRESSO EM FOCO

O Projeto de Lei nº 256/91, o mais conhecido envolvendo a regionalização da radiodifusão no Brasil, tramita faz quase 20 anos no Congresso Nacional. De autoria da deputada Jandira Feghali (PCdoB-RJ), o instrumento objetiva regulamentar o já mencionado artigo 221 da Constituição Brasileira.^h A proposta coloca foco em medidas para garantir que as emissoras de rádio e televisão dediquem tempo e recursos para a programação regionalizada e, adicionalmente, veiculem de forma permanente produções independentes.

Nos termos do texto final, aprovado na Câmara dos Deputados em 2003, e em tramitação no Senado Federal desde então, as emissoras de televisão devem veicular, no horário entre as 5h e as 24hs, “programas totalmente produzidos e transmitidos nos estados onde estão localizadas as sedes das emissoras e/ou suas afiliadas”.ⁱ Os espaços estabelecidos para essa exibição seriam escalonados, num prazo de cinco anos, até atingirem um mínimo de 22 horas semanais dedicadas a esta programação. O Artigo 2º do projeto determina que pelo menos 40% das horas semanais estabelecidas deverão ser cumpridas com a veiculação de produção independente. Deste total, pelo menos 40% deverão ser destinados à apresentação de documentários e de obras audiovisuais de ficção e de animação, incluindo teledramaturgia.

O Artigo 6º também estabelece que as emissoras de rádio serão obrigadas a destinar, diariamente, pelo menos 20% de seu tempo de transmissão para a veiculação de programação musical ou jornalística de caráter nacional e 10% para a de caráter regional.^j

OUTRAS PROPOSTAS EM DEBATE

O ex-senador Roberto Saturnino (PSB-RJ), em 2003, também apresentou um Projeto de Lei (PLS nº 88/2003) que dispõe sobre a contribuição das empresas concessionárias de radiodifusão de sons e imagens para a produção audiovisual brasileira independente, mas a matéria foi arquivada ao fim da legislatura, em 2007.

Já o Projeto de Lei nº 1.821, de 2003, do deputado federal Vicentinho (PT-SP), dispõe sobre a veiculação obrigatória, nas emissoras de televisão, de desenhos animados produzidos nacionalmente. O PL está em tramitação na Câmara dos Deputados e, atualmente, encontra-se sob análise na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI). Para o deputado, o Brasil não utiliza sua capacidade técnica para a produção de programas infantis saudáveis, razão pela qual a maioria dos desenhos animados termina sendo estrangeira, além do que muitas vezes reproduz estereótipos e preconceitos. O projeto prevê porcentagens de exibição de desenhos animados nacionais (até 50% em cinco anos) e que estes primem por princípios éticos, morais e pela cidadania, entre outros aspectos.

h Em julho de 2009, o Senado Federal recebeu parecer favorável do relator Papaléo Paes, da Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática. O projeto segue no Senado até a aprovação final naquela Casa, quando avança, então, para a sanção presidencial.

i Nos seguintes percentuais: 22 horas semanais, em áreas geográficas com mais de 1,5 milhão de domicílios com televisores; 17 horas semanais nas áreas com menos de 1,5 milhão; e 10 horas semanais nas áreas com menos de 500 mil domicílios com televisores.

j Fonte: Parecer favorável do relator Papaléo Paes (PSDB-AP), da Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática do Senado Federal.

O avanço mais concreto em termos de cotas específicas para produções nacionais e independentes foi a aprovação no Senado Federal, em 2011, do Projeto de Lei nº 116/10, de autoria do deputado Jorge Bittar (PT-RJ),^k que unifica em um só texto as diretrizes legais para a televisão paga brasileira. A nova legislação define uma política com três tipos de cotas. A cota por canal obriga a veiculação de até 3h30 de programação regional e nacional por semana em cada canal, em horário nobre, que será definido pela Ancine. Metade dessa programação deve ser produzida por produtor independente. Na cota por pacote, um terço dos canais que compõem o pacote deve ser brasileiro. Entre os canais brasileiros, um terço deve ser de produção independente e dois canais devem ter 12 horas diárias de conteúdo brasileiro independente. Também há cotas por canais jornalísticos: os pacotes com conteúdo desse tipo deverão oferecer pelo menos dois canais distintos para garantir a pluralidade da informação.

A despeito das dificuldades encontradas no sentido da promoção da programação regional e nacional, especialmente a partir de soluções gestadas no campo legislativo, o tema é cada vez mais atual. Também fica claro o quanto o tema é imprescindível à socialização de crianças e adolescentes em um ambiente culturalmente diverso, como é o caso do Brasil. ■

REFERÊNCIAS

- ¹UNESCO. **Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais**. Disponível em: unesdoc.unesco.org. Acesso em: 29 de outubro de 2010.
- ²VIVARTA, Veet (ed.) e CANELA, Guilherme (Coord.). **Mídia e políticas públicas de comunicação**. Brasília: ANDI, Fundação Ford, 2007 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).
- ^{3,4}BUCKINGHAM, David. Childhood in the Age of Global Media. **Children's Geographies**, V. 5, N. 1-2, 43-54, Fev-Mai 2007.
- ⁵SIMI, Gianluca. **Freedom na TV**. Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/freedom-na-tv. Acesso em: 05 de setembro de 2011.
- ⁶BUCHT, Catharina; FEILITZEN, Cecília Von. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília: Editora Unesco, 2002.
- ⁷VALENTE, Jonas (coord.). **Produção Regional na TV Aberta Brasileira**. Um estudo em 11 capitais brasileiras. Brasília: Observatório do Direito à Comunicação, 2009.
- ⁸HAMBURGER, Esther. **Observações conceituais sobre a regionalização da televisão no Brasil**. Contribuições apresentadas por convidados da comissão de regionalização e qualidade da programação, do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, relativamente ao projeto de lei da câmara nº 59, de 2003, de autoria da deputada Jandira Feghali. Brasília, 2004.
- ⁹FILHO, José de Sousa Paz; NAZARENO, Claudio. **Cotas de Programação na Televisão**. Brasília: Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados, 2008.
- ¹⁰GALVÃO, Alex Patez. **O espaço para a produção audiovisual brasileira independente na TV**. Conselho de Comunicação Social, Brasília, 2004. Palestra; Disponível em: webthes.senado.gov.br/silo/palestra/CCS20040302-ApresAlexGalvao.pdf. Acesso em: 29 de outubro de 2010.
- ¹¹FARACO, Alexandre Ditzel. Difusão do conhecimento e desenvolvimento: a regulação do setor de radiodifusão. In: FILHO, Calixto Salomão (cord.). **Regulação e Desenvolvimento**. São Paulo: Malheiros, 2002, p. 87-123.

SAIBA MAIS



CAC - Consejo del Audiovisual de Cataluña [órgão regulador da Catalunha, Espanha]
www.cac.cat

Donos da Mídia
www.donosdamidia.com.br

Observatório do Direito à Comunicação
www.direitoacomunicacao.org.br

^k O projeto tramitou na Câmara dos Deputados como PL 29/07.

CAPÍTULO 04

PARTICIPAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS MIDIÁTICOS

Para a imensa maioria de crianças e adolescentes, relacionar-se com conteúdos midiáticos é uma atividade cotidiana. Basta observar o quanto este público tem sua realidade e seus processos de socialização integrados aos meios de comunicação – seja acompanhando a programação da tevê aberta ou do rádio, seja com o computador acessando a internet ou ainda, na era da convergência, por meio do celular e de todos os seus mais recentes aplicativos.

Conectado aos meios de comunicação – dos analógicos aos digitais, a variar conforme as desigualdades socioeconômicas e diferenças culturais –, este público (com ou sem a participação ou supervisão de adultos) aprende, articula e interage frente às informações, aos conhecimentos e aos valores de forma mais livre, objetiva e direta em comparação com as gerações anteriores. É, portanto, em torno da mídia que crianças e adolescentes do início do século XXI criam laços e espaços de identificação e pertencimento.

Reconhecendo a centralidade da mídia, educadores e outros especialistas têm argumentado que a participação de meninos e meninas na produção de conteúdos midiáticos não só é cada vez mais inevitável como pode ser bastante benéfica. E, mais do que isso, configura-se como um direito básico associado à livre expressão das ideias e das crenças apregoadas pela Convenção sobre os Direitos da Criança, da ONU.

Desde o ensino básico, envolver este público nas mais diversas etapas do processo de produção de conteúdos é uma poderosa ação que desmistifica a mídia e amplia a participação social, possibilitando que as novas gerações entendam seu tempo e espaço históricos, marcados por um mundo audiovisual e digital como nunca antes existiu.

Com base nesta perspectiva, iniciativas se multiplicam por todo o país, quase sempre por meio de organizações da sociedade civil que trabalham com o intuito de instigar crianças e adolescentes para o uso criativo da mídia. Ainda estamos, no entanto, distantes de políticas públicas e pesquisas acadêmicas mais amplas que reflitam sistematicamente sobre este aspecto.

CONTEXTO GERAL

A RELEVÂNCIA DA PARTICIPAÇÃO

Vivemos um momento no qual crianças e adolescentes são frequentemente instigados a expressar suas opiniões, postar conteúdos, fotografar e participar de redes sociais, entre outras formas de interação com os meios de comunicação. E esta participação cresce em escala com a popularização da internet e das novas tecnologias da informação e comunicação.

Como lembra o relatório da International Clearinghouse on Children, Youth and Media, coordenado pela pesquisadora Ulla Carlsson, há exemplos muito diversos, em todas as partes do mundo, de produção de mídia sendo feita por crianças e adolescentes.

Nos dias de hoje, muitos sites, assim como organizações formais e voluntárias, estão oferecendo a crianças e jovens orientações e aulas sobre como produzir conteúdos de mídia – fazendo um curta-metragem, produzindo um site, etc. Existem também inúmeras redes de escolas onde são trocadas experiências online ou enviadas “cartas de vídeo” sobre suas experiências com outras turmas do mesmo ou de outros países. Além disso, há um número grande de festivais e prêmios para curtas-metragens, vídeos e sites criados por crianças e jovens.¹

Essa profusão de experiências pioneiras, como veremos, não significa que o estímulo à participação seja um tema trivial. Reconhecer e ampliar as vozes de crianças e adolescentes em todas as mídias depende de uma série de condições estruturantes e do envolvimento de diversos atores sociais.

Mesmo com todas as dificuldades, especialistas na área já reconhecem que a participação nas etapas de criação e produção de conteúdos – bem como na discussão e reflexão sobre os produtos de comunicação – favorece processos de construção de conhecimento e de competências críticas, analíticas e investigativas. De acordo com a especialista brasileira em mídia e educação Márcia Stein, dominar as tecnologias de informação e comunicação e saber como produzir conteúdos significa “poder influir conscientemente nas decisões públicas em sociedade”.²

Assim, envolver meninos e meninas na criação de produtos de comunicação é, sem dúvida, uma importante estratégia para aproximar esse público de questões relevantes e que merecem reflexão conjunta com adultos: permite que eles expressem opiniões sobre aquilo que lhes afeta, sobre o que gostariam de ver como pauta de discussão pública na mídia e sobre a forma segundo a qual julgam adequado tratar tais assuntos. Em síntese, tais atividades estimulam o protagonismo desse grupo na vida social como um todo.

INTERAÇÃO COM A MÍDIA FORTALECE A CIDADANIA

O acompanhamento de vários projetos de mídia nos quais meninos e meninas são protagonistas indica a existência de um relacionamento muito direto entre a participação da criança na mídia e sua participação na comunidade. Segundo a pesquisadora sueca Cecilia Von Feilitzen, a participação ativa na produção midiática amplia a curiosidade da criança, oferecendo a ela uma visão crítica da mídia, aumenta seu conhecimento da comunidade local e inspira a ação social.³ Para Von Feilitzen, experiências de participação em mais de 50 projetos – ligados à televisão, filmes, rádio, internet, jornais, revistas, fotografias, livros – também indicam que:

- A participação **reforça o orgulho, o senso de poder e a autoestima**, uma vez que as crianças e os adolescentes sentem que sua voz tem valor, que eles pertencem à sua comunidade, que compreendem melhor sua própria cultura, bem como a dos outros;
- A participação na mídia é percebida como algo real por eles e elas, no sentido de que não havia direção ou controle por parte dos adultos. Isto inspirou **ação coletiva**, inclusive permitindo o uso da mídia para impulsionar melhoras em sua situação na comunidade;
- A participação na produção da mídia é particularmente **apropriada para crianças e adolescentes que não lidam bem com a cultura escrita da escola tradicional**. Esta é também uma razão pela qual a atividade traz, por si só, maior justiça social.

O DIREITO À PARTICIPAÇÃO

O estímulo à participação de crianças e adolescentes na produção de conteúdos midiáticos também está em consonância com os marcos internacionais relativos aos direitos deste público. Os artigos 12, 13 e 17 da Convenção sobre os Direitos da Criança são fundamentais nesse contexto, uma vez que reconhecem a necessidade de dar voz às crianças – inclusive nos meios de comunicação.

Em relatório acerca do debate “A infância e os meios de comunicação”, realizado em 1996, o Comitê dos Direitos da Criança das Nações Unidas destaca várias das funções que os meios podem desempenhar em relação à plena aplicação da Convenção – incluindo o Artigo 17, que tem seu alcance ampliado:

Os meios de comunicação são importantes para oferecer às crianças a possibilidade de expressão. Um dos princípios da Convenção é que é preciso escutar e ter em conta as opiniões das crianças (Art. 12). Isso também se reflete nos artigos relativos à liberdade de expressão, de pensamento, de consciência e de religião (Artigos 13 e 14). A essência dessas disposições é que as crianças não devem apenas consumir material de informação, mas também participar, elas próprias, dos meios de comunicação.

POR QUE O TEMA É IMPORTANTE?

CAMINHOS PARA A PARTICIPAÇÃO

Um passo fundamental para estimular ações e políticas que promovam as disposições da Convenção é aprimorar uma definição sobre qual tipo de participação está em jogo. No caso de crianças e adolescentes, uma experiência autêntica de participação deve sempre buscar agregar valores e aprendizagens, objetivando a sua formação cultural, educacional e cidadã.⁴ Neste sentido, é essencial traçar um primeiro mapa desse novo horizonte participativo.

Em primeiro lugar, é preciso diferenciar “participação” de “presença”. Essa distinção é crucial para avaliarmos o nível da relevância ou não de uma determinada experiência e das diversas modalidades de participação de crianças e de adolescentes na mídia. A forte presença desse público no



A CONVENÇÃO SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA E A PARTICIPAÇÃO

Artigo 12

Os Estados Partes assegurarão à criança que estiver capacitada a formular seus próprios juízos o direito de expressar suas opiniões livremente sobre todos os assuntos relacionados com a criança, levando-se devidamente em consideração essas opiniões, em função da idade e maturidade da criança. [...]

Artigo 13

A criança terá direito à liberdade de expressão. Esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e divulgar informações e ideias de todo tipo, independentemente de fronteiras, de forma oral, escrita ou impressa, por meio das artes ou por qualquer outro meio escolhido pela criança. [...]

Artigo 17

Os Estados Partes reconhecem a função importante desempenhada pelos meios de comunicação e zelarão para que a criança tenha acesso a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente informações e materiais que visem a promover seu bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental. [...]

espaço midiático – seja nos auditórios, nas plateias de estúdio dos *talk-shows*, nas minisséries ou novelas, assim como do outro lado da tela (entrando em contato por meio das linhas diretas dos programas ou via internet) – não representa efetivamente uma participação qualificada (*ver mais sobre a presença da criança na mídia nos Capítulos 5 e 9*).

Por outro lado, é importante mencionar que as formas de participação também dependem do espaço no qual ocorrem. É muito distinto estimular a participação em experiências de produção vinculadas à escola, como no caso de uma rádio escolar associada a um programa de educação para a mídia, e a participação de crianças em grandes redes de tevê aberta. Da mesma forma, é diferente participar presencialmente ou pela internet ou pelas redes sociais. Dessa forma, trataremos a participação de forma ampla, buscando compreender o papel e os desafios dos mais diversos atores nesse contexto, sejam familiares, educadores, profissionais de comunicação ou empresas de mídia.

UM MAPA PARA A PARTICIPAÇÃO

A seguir, apresentamos brevemente alguns formatos de participação que envolvem graus distintos de complexidade e podem atuar em conjunto no sentido de ampliar a manifestação da criança ou do adolescente enquanto ser ativo na produção de conteúdos.

A voz das crianças e dos adolescentes: a forma mais comum de fortalecer a participação dos jovens é a de conceder espaço para que expressem suas opiniões, por meio, por exemplo, de entrevistas no noticiário jornalístico ou inserções em programação de entretenimento. Trata-se de uma iniciativa muito importante do ponto de vista da oportunidade de visibilidade e validação, que afirma seu potencial de contribuição enquanto cidadão (*ver mais sobre a consulta a crianças e adolescentes no Capítulo 5*).

Participação enquanto espectador ativo: um conteúdo inventivo, com temas relevantes, que respeita a inteligência do menino ou da menina contribui, por exemplo, para a sua participação como espectador e espectadora. Por outro lado, os meios contemporâneos (internet, redes sociais, celulares e seus aplicativos) abrem todo um novo panorama para a interação. De toda forma, a qualidade do processo interativo depende sempre da consistência dos valores que norteiam o projeto de participação correspondente. Não raras vezes, o público “comum” dos auditórios – mas também aquele das linhas telefônicas e de internet – encaixa-se em um roteiro já pré-estabelecido que pouco permite a expressão criativa.

Participação em programas de auditório ou de estúdio: a qualidade da participação em programas de auditório ou de estúdio também está associada, em grande parte, ao nível de capacitação da equipe de produção e de outros profissionais envolvidos. Se a produção convida, por exemplo, alunos de um colégio para participar do programa, seria desejável que tomasse a iniciativa de se responsabilizar pelo processo, estabelecendo contato com a escola para que esta realize um debate prévio sobre os temas a serem tratados, qualificando a interação.

Participação em conselhos editoriais: bem mais populares entre os veículos de mídia impressa, conselhos editoriais podem estabelecer mais facilmente a sintonia da produção com as necessidades reais do público. Geralmente, os conselhos funcionam por meio de reuniões, nas quais os jovens discutem os conteúdos daquele determinado ve-

ículo de comunicação e sugerem pautas. Entretanto, não há um formato estático. Abordagens mais experimentais e inventivas podem ser desenvolvidas.

Participação nos espaços das emissoras comerciais e públicas: embora limitadas pelas leis implacáveis do mercado ou por grades pouco flexíveis de programação, algumas emissoras conseguem – mesmo que por períodos curtos de tempo – favorecer a ocupação de espaços por crianças ou adolescentes, como os programas que veiculam vídeos de jovens realizadores.

Participação criadora: procura envolver o jovem em todas as etapas da produção, da concepção à realização. Mas isso não significa alijar os adultos do processo, pelo contrário: a interação dos jovens com os profissionais é fundamental para o sucesso dos projetos. Encontradas mais raramente, experiências como essas podem agregar muito valor a um conteúdo, pela sintonia de linguagem com o público jovem, pela incorporação de novos temas e por contemplar a diversidade cultural, social e étnica desses grupos.

NOVAS TECNOLOGIAS ABREM ESPAÇO

O grau de participação que crianças e adolescentes conseguem estabelecer nos processos de produção de conteúdos midiáticos é bastante diverso – entre outros fatores, depende das experiências vivenciadas por cada indivíduo e dos contextos sociais nos quais se envolvem. Vivemos, contudo, um momento de expansão do acesso de toda a população a conteúdos midiáticos. Mesmo com um quadro grave de exclusão social e digital, é cada vez mais frequente, especialmente nos grandes centros urbanos, o uso das novas tecnologias por este público.

Daí o fato de alguns estudiosos chamarem a atual geração de crianças e adolescentes de “nativos digitais”: aqueles que vivem, pensam e agem a partir do viés audiovisual/digital. O termo foi utilizado de forma pioneira pelo professor americano Marc Prensky, em 2001, em artigo intitulado “Digital Natives, Digital Immigrants” (Nativos Digitais, Imigrantes Digitais). Um nativo digital seria aquela pessoa que nasceu e cresceu em contato com as tecnologias digitais, tais como videogames, internet, telefone celular, MP3, iPod, etc.⁵

Para boa parte destes meninos e meninas, não é necessário ensinar o manuseio de determinada tecnologia, pois ela é dominada pela prática cotidiana. Entre aqueles que têm acesso à internet,^a seja nas escolas, em casa ou nas *lan houses*, muitos inclusive já criam suas páginas em sites de relacionamento, mantêm seus blogs e até mesmo postam vídeos produzidos pelos seus celulares em ferramentas como o YouTube.

Com a emergência das novas tecnologias da informação e comunicação, contudo, a própria ideia de participação passa a ser repensada. O filósofo francês Pierre Levy, que estuda as relações entre internet e sociedade, afirma que a rede mundial de computadores inaugura uma fase de comunicação humana completamente distinta da mídia clássica. Na sua opinião, hoje não contamos mais com o tradicional modelo “emissor – mensagem – receptor”, característico dos meios de comunicação de massa. Com o advento da internet, os emissores podem se tornar receptores e vice-versa. Todos são potencialmente produtores de conteúdo e podem, concomitantemente, ocupar as duas posições.⁶

a Embora o número de domicílios brasileiros com internet não ultrapasse a casa dos 16 milhões, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad 2009), o público infantojuvenil já representa 12% da população on-line brasileira, 4,8 milhões de usuários únicos. Desse total, 60% das crianças, dos adolescentes e jovens – dos 6 aos 14 anos – passam a maior parte do tempo *navegando* em sites de entretenimento, mensageiros instantâneos e redes sociais. Não é raro encontrarmos também crianças, adolescentes e jovens autores de blogs, fotos, áudios e vídeos.



VULNERABILIDADES NA INTERAÇÃO COM A MÍDIA

A janela de oportunidades que se abre a partir de uma interação mais autônoma com a mídia por intermédio das tecnologias da informação e comunicação (TICs), entretanto, não pode obscurecer uma visão das vulnerabilidades que esta interação faz emergir. Um primeiro desafio é o da exclusão digital, manifesto na falta de acesso pleno a estes novos meios para parte significativa da população infantojuvenil (principalmente nas nações em desenvolvimento). Também cabe lembrar que a utilização das novas mídias gera riscos graves (cyberbullying, sexting, entre outros), que passam a ser alvo de preocupação entre familiares, ativistas sociais e autoridades públicas (ver mais informações no Capítulo 10).

DESAFIOS PARA A PARTICIPAÇÃO

Ainda que experiências concretas tenham apresentado benefícios importantes na interação de crianças e adolescentes com a produção de mídia, o assunto não é simples. Por um lado, ainda são poucas as pesquisas dedicadas a investigar as consequências dessa produção para o desenvolvimento desses segmentos etários.

Além disso, fora do ambiente da escola – onde o estímulo à criação de conteúdos midiáticos pode ser encontrado com maior frequência em associação às experiências de educação para a mídia – são mais reduzidas as ações de longo prazo que se ocupam de garantir a interação de meninos e meninas com a produção de mídia.

Segundo o analista inglês David Buckingham, existem relativamente poucas pesquisas focadas em como jovens criam mídia – em plataformas novas ou antigas – no seu dia a dia. “Entretanto, existem boas análises realizadas sobre os ambientes educacionais. Paradoxalmente, existem mais pesquisas sobre o universo das novas mídias (particularmente da internet) do que sobre velhas mídias, como vídeo e rádio analógico”.⁷ O pesquisador relata alguns aspectos interessantes dos estudos:

*Um número mais reduzido de pesquisas analisou as consequências da produção de conteúdos, por crianças e jovens, para a mídia tradicional – mídia impressa, rádio, televisão, filme, etc. Estudos diversos realizados em ambientes escolares mostraram que trabalhos de mídia como esse podem proporcionar uma melhor compreensão de como a mídia funciona – mas também existem estudos que indicam que a produção de certas mídias pode ser problemática devido a uma série de outros aspectos, como a falta de equipamentos adequados, falta de tempo ou falta de motivação entre as crianças para se comunicar com pessoas que elas não conhecem em projetos desenhados por adultos.*⁸

Assim, torna-se fundamental investir em processos permanentes de avaliação. Para Ulla Carlsson, é importante ressaltar que nem toda iniciativa de produção própria de mídia é bem-sucedida – elas requerem, como mencionado, o prazer e a motivação das crianças participantes, assim como tempo, suporte de adultos e certos recursos.⁹

EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS

MODELOS DE PARTICIPAÇÃO

Conforme aponta a publicação *Regulation, Awareness, Empowerment* (Regulação, Sensibilização, Empoderamento), produzida pela organização International Clearinghouse on Children, Youth and Media, são inúmeras as possibilidades de estímulo à participação de meninos e meninas na produção de conteúdos midiáticos encontradas ao redor do mundo. Os exemplos levantados possuem muitas diferenças entre si, tanto do ponto de vista da escala de pessoas alcançadas como da disponibilidade de recursos humanos e financeiros. Igualmente, podem envolver a produção de tevê, vídeo, cinema, rádio, internet, jornais, revistas, fotografia, livros, CDs e outras plataformas.

Podemos encontrar, por exemplo, crianças suecas fazendo filmes de animação; crianças austríacas formulando uma declaração sobre o que é uma boa televisão para elas; crianças japonesas enviando vídeo-cartas em inglês para escolas em outros países; crianças em Gana e na Espanha fazendo programas de rádio; crianças trabalhadoras indianas produzindo um papel de parede sobre os direitos de crianças trabalhadoras; crianças australianas fazendo suas próprias músicas e as gravando em CDs, assim como escrevendo histórias curtas para uma coleção de livros; crianças e jovens produzindo na internet; e muito, muito mais.¹⁰

As metodologias de desenvolvimento desses produtos também podem variar significativamente. No entanto, esses projetos parecem compartilhar da associação de cinco vertentes em suas ações: educação, comunicação, participação, contexto ao qual as crianças e os adolescentes que participam do projeto estejam vinculados e a escuta destas crianças e adolescentes por parte dos adultos.

Neste sentido, surgem trabalhos pioneiros – especialmente originários na sociedade civil – que estimulam crianças e adolescentes a produzir conteúdos e utilizá-los de forma criativa por meio da mídia, conforme destacado adiante. Longe de traçar um mapeamento completo deste campo, os exemplos citados permitem identificar modelos de estímulo à participação destes públicos.

BOAS PRÁTICAS PELO MUNDO

Inicialmente, vale citar a campanha anual pelo Dia Internacional da Criança no Rádio e na TV (ICDB). Criada pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), a iniciativa acontece anualmente, no primeiro domingo do mês de março, e é a ocasião em que uma série de emissoras de todo o mundo prioriza as crianças, transmitindo programas sobre e para este público. A campanha também estimula que meninas e meninos participem da programação e de sua produção e compartilhem informações com outras crianças e adolescentes.

Para o Unicef, o direito à participação e à liberdade de expressão é essencial para o desenvolvimento de crianças e adolescentes. “Ao dar voz aos mais jovens, as emissoras de rádio e TV têm a oportunidade de fortalecer meninas e meninos em seus conhecimentos sobre os meios de comunicação. Isso mostra a outras crianças e adolescentes que eles também podem se expressar. E mostra ao mundo o que os mais jovens pensam sobre sua vida e suas comunidades”, destaca texto da campanha.

Assim como o Unicef, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) também vem abrindo frentes para a participação de crianças e adolescentes na produção de conteúdo. Em 2005, a instituição fez um levantamento de boas práticas latino-americanas de produção de mídia para a educação. Foram selecionados projetos que se destacavam segundo critérios, como o caráter inovador, a qualidade do conteúdo e a capacidade da proposta de interagir com as comunidades de origem desses jovens. Entre as boas práticas internacionais, também vale destacar:

VOICES OF YOUTH (VOZES DA JUVENTUDE)

Plataforma digital criada pelo Unicef em 1995 para os jovens que querem “saber mais, fazer mais e falar mais sobre o mundo”. O objetivo é divulgar informações sobre temas de interesse global dos adolescentes, convidando-os a se expressar, compartilhando pensamentos e opiniões. O projeto tem como base a Convenção sobre os Direitos da Criança, e são debatidos temas como educação, meio ambiente, violência e conflito, HIV/Aids, saúde e direitos humanos.

www.unicef.org/voy



A TRADIÇÃO DO JORNALISMO INFANTIL

Uma experiência marcante de trabalho jornalístico envolvendo crianças e adolescentes é o *Children's Express* (Expresso das Crianças). Fundado em Nova Iorque no ano de 1975, a iniciativa buscava a formação de jovens repórteres que participavam integralmente do processo de produção das notícias, discutindo as pautas que queriam abordar e operando na apuração e edição dos conteúdos.

O projeto logo se expandiu para outras cidades americanas, para o Reino Unido e o Japão, tendo gerado conteúdos publicados em grandes diários, como o *New York Times*. O *Children's Express* também recebeu vários reconhecimentos públicos, tendo sido indicado ao Prêmio Pulitzer, em 1982, e vencido o *Emmy Award* por conta da cobertura das eleições americanas de 1988. A organização encerrou suas operações em 2001, porém o escritório do Reino Unido deu seguimento às atividades, desde 2007 batizado com o nome *Headliners* (Mancheteiros).

www.headliners.org

ARGENTINA: CHICOS.NET

Projeto da ONG *Chicos.net*, no qual crianças da América Latina são convidadas a escrever e postar, digitalmente, seus comentários e suas análises sobre os mais diversos assuntos – desde a crítica de uma peça de teatro ou filme até suas impressões sobre os problemas da localidade em que vivem. A proposta, desenvolvida no sítio da instituição, desde 2002, reúne crianças e adolescentes de vários países, inclusive do Brasil. A inscrição e participação são gratuitas.

www.chicos.net

MÉXICO: ¡CÁMARA! AHÍ NOS VEMOS

O programa foi lançado em 2001 como parte de uma iniciativa da Nokia e da *International Youth Foundation* (IYF). O programa é apoiado e coordenado pela ONG mexicana *Fundación Vamos*. O foco principal é dar oportunidade a jovens para explorar um grande número de tópicos em áreas de desenvolvimento educacional e social por meio da produção de vídeos. Os participantes desenvolvem habilidades práticas em televisão e vídeo, trabalhando dentro de suas comunidades – produzem documentários e vídeos sobre uma variedade de temas, como desemprego, corrupção, uso de drogas, direito das crianças, violência familiar e nas ruas.

www.comminit.com/la/node/37655

ALEMANHA: RADIJOJO

Portal de rádio produzido por crianças para crianças. Traz um conteúdo bastante diverso, com histórias, relatos, músicas, fotos e vídeos. As crianças e os jovens falam sobre o dia a dia na escola, a vida familiar, direitos, meio ambiente, esporte, música, animais, etc. Qualquer indivíduo pode enviar conteúdos, que estão disponíveis em alemão, inglês, espanhol e francês. Mais de 100 países participam da iniciativa.

www.radijojo.de

ÁFRICA OCIDENTAL: KIDS WAVES

O *Kids Waves* é um projeto implementado em nível nacional em 11 países da África Ocidental: Benin, Burkina Faso, Camarões, Gana, Guiné, Guiné Bissau, Mali, Níger, Senegal, Serra Leoa e Togo. Um programa de 30 minutos é transmitido nas línguas locais, apresentado por crianças. A cada semana o programa “viaja” para um local/cidade, envolvendo crianças da comunidade visitada. Todo o programa se dá em torno de um tema relacionado com os direitos da criança, ressaltando a responsabilidade de meninos e meninas e daqueles que influenciam suas vidas.

www.plan-childrenmedia.org

EQUADOR: RED NNACE

A *Red NNACE* é um projeto da *Agencia de Comunicación de Niñas, Niños y Adolescentes* (ACNNA), cujo propósito é multiplicar os espaços de expressão de crianças e adolescentes do Equador, por meio da democratização do acesso à mídia. A partir da discussão sobre direitos das crianças e dos adolescentes, meninos e meninas criam reportagens especiais, que são transmitidas por redes de televisão. Este é o caso do canal *Ecuavisa*, no qual o projeto possui cinco espaços na programação, inclusive em jornal noturno de grande audiência. A ACNNA faz parte da *Red ANDI América Latina*.

www.acnna.ec

AFRICA ANIMATED!

Com o intuito de mitigar a falta de produção local de conteúdos, a Unesco lançou em 2004 o Africa Animated!, iniciativa que reúne experiências diversas de produção de desenhos animados infantis no continente. Jovens do Quênia, da Tanzânia e de Uganda são treinados em técnicas de animação multimídia e em seguida produzem seus próprios conteúdos. A iniciativa nasceu em colaboração com parceiros especializados, como a Empresa Sul-Africana de Radiodifusão (SABC), a União de Organizações Nacionais de Rádio e Televisão da África (URTNA), o Instituto Nacional de Cinema e Televisão de Gana (National Film and Television Institute of Ghana - NAFTI) e a Associação Sul-Africana de Radiodifusão (Southern African Broadcasting Association - SABA).

portal.unesco.org

BOLÍVIA: RED NINACOM

A Rede Nacional de Crianças e Adolescentes Comunicadores tem se destacado na Bolívia pelas iniciativas de participação na geração de conteúdos de mídia. Atuando como gestores e produtores de dois programas de rádio – o *Radar Juvenil* (protagonizado por adolescentes a partir de 15 anos) e o *La Colmena* (com crianças entre 8 e 12 anos) –, meninos e meninas expressam e difundem suas opiniões sobre os acontecimentos mais recentes do país. O objetivo do projeto – que trabalha com mais de 60 crianças e adolescentes em nível nacional – é capacitá-los em jornalismo e comunicação. A articulação é uma ação da ONG EcoJóvenes – Centro de Educação e Comunicação Jovens Bolívia, também integrante da Red ANDI América Latina.

www.ecojovenes.org

EXPERIÊNCIA BRASILEIRA

OBSTÁCULOS PARA A IMPLEMENTAÇÃO

Embora existam experiências relevantes em várias partes do mundo envolvendo a ação protagonista de crianças e adolescentes na produção de conteúdos midiáticos, é preciso estar atento às dificuldades da real concretização desse tipo de iniciativa.

O próprio Comitê dos Direitos da Criança, das Nações Unidas, reconhece fragilidades nesse processo: “Vários países têm experimentado criar meios de comunicação direcionados à infância; alguns jornais publicam páginas especiais destinadas às crianças e programas de rádio e televisão também dedicam horas especiais para a audiência juvenil. Contudo, é preciso mais esforços nessa área”.¹¹

Segundo Paul David, ex-secretário do Comitê, a produção de conteúdos e a utilização da mídia por crianças e adolescentes também esbarram em outra dificuldade: a carência de legislação específica. “Raramente os países têm leis que garantam o acesso à informação e promovam a participação da criança na mídia”, destaca.¹²

Apesar das dificuldades, há experiências valiosas em curso no Brasil, que poderiam ser reforçadas por meio da criação de uma rede de projetos capaz de disponibilizar conhecimentos, materiais, processos de formação e supervisão permanente para o desenvolvimento de iniciativas em todo o país. Essas ações, em outros momentos, esbarram em nossa própria legislação – que está atrasada em vários aspectos, como na constituição de rede de rádios comunitárias, por exemplo. Relatamos, mais à frente, algumas experiências de destaque.



PUBLICAÇÕES ANALISAM EXPERIÊNCIAS DE PARTICIPAÇÃO

Algumas obras recentes são fontes de consulta mais aprofundadas sobre experiências de produção de conteúdos por crianças e jovens. Além de apresentarem experiências de diversas nações, elas procuram retratar resultados concretos e dificuldades nesse tipo de prática. Entre elas podemos mencionar:

- **Práticas de Participação da Juventude na Mídia: uma análise de doze iniciativas em regiões em desenvolvimento e subdesenvolvidas ao redor do mundo** (*Practices of Youth Participation in Media: a research study on twelve initiatives from around the developing and underdeveloped regions of the world*). Trabalho coordenado por Sanjay Asthana e editado pela Unesco em 2006.
- **Regulação, Sensibilização, Empoderamento: juventude e conteúdos prejudiciais na era digital** (*Regulation, Awareness, Empowerment: Young people and harmful media content in the digital age*). Publicação editada por Ulla Carlsson e lançada pela International Clearinghouse on Children, Youth and Media, da Universidade de Göteborg, em 2006.
- **O Que Funciona na Mídia Jovem: estudo de casos ao redor do mundo** (*What Works in Youth Media: Case Studies from Around the World*). Livro de Sheila Kinkade e Christy Macy para a International Youth Foundation, de 2003.



A ESCOLA DE ANÍSIO TEIXEIRA

“Que haverá hoje que nos possa sugerir o que poderá vir a ser a escola de amanhã? Perdoem-me que lhes lembre as transformações operadas nos grandes empreendimentos que dirigem a informação e as diversões modernas: a imprensa, o cinema, o rádio e a televisão. Algo de semelhante será o que irá suceder com a escola, com a classe e com o professor. (...) A sua escola de amanhã lembrará muito mais um laboratório, uma oficina, uma estação de TV do que a escola de ontem e ainda de hoje. Entre as coisas mais antigas, lembrará muito mais uma biblioteca e um museu do que o tradicional edifício de salas de aulas”.

O trecho citado acima faz parte do capítulo “Mestres do Amanhã”, do livro Educação e o “Mundo Moderno”, do educador Anísio Teixeira, escrito e publicado em 1969.¹³ Mais de 40 anos nos separam do texto, que poderia ser creditado a algum educador contemporâneo que estivesse analisando o papel do professor no mundo de hoje, marcado pela influência e pelo impacto dos meios de comunicação.

COMPARTILHANDO RESPONSABILIDADES: O PAPEL ESTRATÉGICO DA ESCOLA

Os especialistas na interface “mídia e infância” são unânimes em afirmar que a escola tem um papel primordial no estímulo à produção de conteúdos midiáticos por crianças e adolescentes. As visões mais contemporâneas sobre o papel da educação para a mídia – ou, para alguns especialistas, educomunicação – compreendem que estas atividades não devem se resumir à leitura crítica dos meios e precisam avançar para uma perspectiva de criação, na qual crianças e adolescentes desenvolvam seus próprios conteúdos (*ver mais sobre o tema no Capítulo 1*).

Segundo o pesquisador inglês David Buckingham, é amplamente aceito por educadores que experiências em produção de mídia na escola são valiosas tanto como um meio de promover a expressividade e a capacidade de comunicação quanto como meio de desenvolver uma compreensão crítica mais profunda. “A ênfase na produção de mídia nos últimos anos reflete, em parte, esse reconhecimento crescente de abordagens pedagógicas mais ativas e abertas [...] Ela parece promover uma maior participação, uma perspectiva mais prática para a pedagogia, na qual estudantes geralmente se encontram mais motivados do que nas abordagens somente baseadas em discussão e escrita”, defende o especialista.¹⁴

A relação positiva entre a participação em produções midiáticas e aos avanços educacionais também é pauta frequente de diversas pesquisas. Para a educadora Regina de Assis, no artigo “Mídia e Educação”, as linguagens de mídia podem ser poderosos aliados de professores, ao introduzirem noções, conceitos, teorias e conhecimentos concretos ou abstratos, que fazem parte dos currículos escolares, integrantes dos projetos político-pedagógicos das escolas brasileiras. “Por isso, aumenta muito de importância a relação entre o acesso às linguagens de mídia de qualidade como um direito – portanto, também como um dever – nas escolas, sobretudo públicas”.¹⁵

A CONSTRUÇÃO A PARTIR DA SOCIEDADE CIVIL

Como vimos anteriormente, no Brasil e no resto do mundo, a sociedade civil organizada tem sido responsável por promover as iniciativas mais inovadoras de participação de crianças e jovens na produção de conteúdos midiáticos. Articuladas ou não ao ambiente escolar, essas ações têm produzido resultados instigantes, mas enfrentam inúmeras dificuldades de financiamento e sustentabilidade ao longo do tempo. Relatamos, a seguir, algumas das experiências de destaque:

VIRAÇÃO

A Viração é uma organização de comunicação, educação e mobilização social que reúne adolescentes, jovens e educadores desde 2003, embora tenha se tornado uma ONG apenas em 2009. A entidade recebe apoio de vários parceiros, como Unicef, Unesco, Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo e Rede ANDI Brasil. Além de produzir a revista *Viração*, oferece cursos e oficinas de capacitação em comunicação popular elaborados para jovens, por jovens e com jovens em escolas, grupos e comunidades em todo o Brasil. Para a produção da revista impressa e da Agência Jovem de Notícias (www.agenciajovem.org), a organização conta com a participação dos conselhos editoriais jovens em 23 unidades da federação, reunindo representantes de escolas públicas e particulares, projetos e movimentos sociais.

www.viracao.org

REDE JOVEM DE CIDADANIA

A Rede nasceu em 2003. Nos dois primeiros anos, jovens das nove regiões de Belo Horizonte participaram de um intenso processo formativo e passaram a atuar como correspondentes, levantando e difundindo iniciativas e debates ligados às suas localidades e à cidade. A consolidação da rede e das parcerias que a sustentam possibilitou, a partir de 2005, a implantação de um trabalho mais amplo de promoção do acesso do jovem à mídia televisiva. A Associação Imagem Comunitária passou a ser procurada por dezenas de grupos, movimentos e entidades juvenis, integrados à rede por meio de processos formativos específicos.

Em 2006, com base em demanda dos próprios participantes, foi criado o Conselho de Mídias da Juventude, que conta hoje com a participação direta de cerca de 50 grupos e movimentos comunitários. Desde 2004, o programa Rede Jovem de Cidadania é veiculado semanalmente pela Rede Minas de Televisão, emissora educativa pública de sinal aberto do estado de Minas Gerais. Em 2009, passou a ser veiculado também pela TV Brasil, ganhando abrangência nacional.

www.redejovemdecidadania.aic.org.br

FUNDAÇÃO CASA GRANDE

Em Nova Olinda, no interior do Ceará, crianças e jovens protagonistas têm a oportunidade de produzir vídeos e documentários – que são exibidos pelas tevês comerciais e por espaços culturais alternativos. Administrada pela ONG Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri, a TV Casa Grande produz semanalmente a série documental “100 Canal”, que vai ao ar antes das sessões de cinema e dos espetáculos teatrais locais. A equipe é integrada por crianças e jovens cuja formação envolve áreas como gestão, produção, iluminação, câmera e edição.

www.fundacaocasagrande.org.br

A PARTICIPAÇÃO NA MÍDIA DE MASSA: O PROTAGONISMO DO SETOR PRIVADO

Potencializada pela emergência das novas tecnologias, a participação de meninos e meninas na produção de conteúdos midiáticos também merece entrar no horizonte dos meios de comunicação tradicionais.

Embora os veículos da mídia privada já tenham identificado crianças e adolescentes como parte substancial de sua audiência – e, inclusive, feito desse público um dos alvos principais de suas estratégias publicitárias –, não são comuns investi-

CARTA ANIMADA PELA PAZ

Promover um diálogo entre o mundo da infância, da adolescência e do adulto por meio da mídia. Essa foi a proposta do projeto Carta Animada pela Paz, desenvolvido pela MultiRio, Empresa Municipal de Múltiplos Mídia do Rio de Janeiro, entre 2001 e 2007, com alunos das escolas da Prefeitura do Rio de Janeiro e seus professores.

Assumindo o papel de produtoras e críticas de desenhos animados, as crianças participantes do projeto tinham que responder à seguinte questão: o que diriam, se pudessem falar ao mundo? O Carta Animada pela Paz configurou-se como um canal de expressão da fala das crianças que lidavam com um cotidiano marcado pela violência e brutalidade.

Foram realizadas sete animações, sendo uma delas – *Paz em Jacarezinho*, produzida por alunos dos Cieps Vinícius de Moraes e Patrice Lumumba, em conjunto com os profissionais da MultiRio – vencedora do prêmio de Melhor Animação feita por Crianças no Festival Internacional de Cinema de Animação de Ottawa, Canadá, em 2003. Esta foi a primeira vez que uma produção brasileira venceu a categoria.

mentos para que meninos e meninas possam efetivamente interagir com as equipes de produção e atuar como parte da criação dessas obras, em especial da programação infantil ou juvenil. Ou seja, trata-se de uma perspectiva que ainda carece de mecanismos sustentáveis de execução, até porque a cadeia produtiva dos meios de comunicação – criação, produção, distribuição e exibição –, via de regra, está pouco preparada para lidar e estimular esta participação, especialmente segundo uma abordagem formativa/educativa.

Algumas das experiências mais produtivas nesse campo têm sido a criação de conselhos editoriais jovens, que se desenvolveram especialmente em veículos de mídia impressa. Oferecendo espaço para os adolescentes opinarem e até mesmo contribuírem diretamente na produção de matérias, os conselhos podem funcionar como instrumentos de aprendizado e formação tanto de jornalistas como de adolescentes.

Entre os veículos pioneiros neste tipo de estratégia participativa está o jornal *Gazeta do Povo*, de Curitiba. Desde 2004, o diário apoia a participação de crianças e adolescentes na produção de seus suplementos infantis e juvenis. O trabalho, que começou com a *Gazetinha*, passou por reformulação e transformou-se em *GAZ+*, voltado para o público jovem. Entre os projetos realizados há o *Blitz GAZ+*, uma série de encontros com a equipe do caderno para troca de ideias, com direito a performances artísticas. E o *Circuito GAZ+*: oficinas sobre temas relacionados ao universo da comunicação. Os projetos são voltados para jovens de 14 a 18 anos, sem custos, alcançando moradores de Curitiba e entorno.

O suplemento *Megazine*, do diário *O Globo*, também é um exemplo de investimento em conselhos editoriais jovens. Desde 2004, o veículo implementa estratégias que contribuíram diretamente para agregar maior qualidade aos seus conteúdos: investiu em uma equipe exclusiva de repórteres e consolidou a atuação de seu conselho. Desde 2008, mantém o blog “Fazendo a Megazine” [<http://oglobo.globo.com/blogs/megazine>], destinado a apresentar os bastidores da produção do suplemento e abrindo espaço para textos dos conselheiros. O veículo também tem investido nas redes sociais como forma de ampliação da interatividade com os leitores.

A PARTICIPAÇÃO NA MÍDIA DE MASSA: O PAPEL DOS VEÍCULOS PÚBLICOS

Um espaço fundamental para promover a participação de crianças e adolescentes é a atuação das mídias públicas – que podem se descolar de um ambiente imediato de concorrência e, neste sentido, contam com maior abertura à implementação de experiências inovadoras.

No Brasil, alguns veículos públicos têm recebido reconhecimento por sua programação infantil – que, frequentemente, abre espaço para a interação direta com sua audiência durante o processo de produção.

Entre os exemplos está a atuação da TV Cultura, de São Paulo, que ganhou por três anos consecutivos (1998-2000) o prêmio Emmy especial Dia Internacional da Criança no Rádio e na TV (ICBD – Unicef), além de estar entre os finalistas em 2007. O reconhecimento se deu por ter dedicado mais de 18 horas de programação às crianças, a cada ano, durante o Dia. Em 2004, a Cultura também foi reconhecida por sua contínua contribuição para o ICBD e para uma televisão de qualidade para as crianças na América Latina.

Vale destacar ainda a atuação da Rádio MEC, do Rio de Janeiro, que venceu em 2008 o prêmio regional de rádio do ICBD. Em 9 de dezembro de 2007, a MEC-AM veiculou uma programação especial durante 24 horas, que incluiu, entre outras ações,

entrevistas, spots, programas musicais, poesia, literatura, programas ao vivo, radiodocumentários e debates.

Em 2009, a Rádio Justiça do Brasil, emissora do Supremo Tribunal Federal, ganhou o Prêmio Global ICDB de Rádio, por suas 24 horas de transmissão envolvendo crianças de comunidades populares e escolas públicas de Brasília. Meninas e meninos produziram e apresentaram entrevistas, notícias, programação musical e radionovelas, em um esforço para promover a paz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos, a ampliação de espaços de participação de crianças e adolescentes em todos os âmbitos da vida social, com destaque para a interface com a mídia, é um tema que já ganhou respaldo no arcabouço legal internacional e vem florescendo no âmbito da sociedade.

O Estado, contudo, também pode ser um importante catalisador nesse contexto. Primeiro como agente prioritário de uma política de educação para a mídia – passo elementar para que a perspectiva da participação seja incorporada pela sociedade como um todo.

Também pode atuar como um indutor da participação entre as empresas privadas, incluindo este tipo de perspectiva entre os critérios para a seleção de produções financiadas com verbas governamentais, por exemplo. Com a recente aprovação do PLC 116 pelo Senado Federal – que regulamenta o mercado de tevê por assinatura no Brasil – e a adoção de cotas para a produção nacional e independente, abre-se um espaço importante para o fortalecimento de nosso setor audiovisual. O incentivo a produções que estejam atentas à participação de meninos e meninas pode ser uma oportunidade para a consolidação dessas experiências.

Além disso, o fortalecimento de um setor público de comunicação pode abrir espaço para experiências inovadoras de participação, descoladas de uma visão imediatista de mercado.

Enfim, estamos diante de um cenário no qual crianças e adolescentes começam a explorar, cada vez mais, as potencialidades criativas dos meios de comunicação. Muitas vezes, essa produção de início surge como uma cópia, uma reprodução dos elementos propagados pela indústria cultural ou pelo mundo dos adultos. Com o tempo, se ampliam os horizontes estéticos, políticos e éticos da produção midiática dos garotos e das garotas – outras realidades, outras perspectivas e outros modelos surgem a partir de uma reflexão do que é visto, lido, ouvido e digitado. E, com isto, ganham não apenas as próprias crianças e os adolescentes, mas a sociedade como um todo. ■

REFERÊNCIAS

^{1, 9, 10}CARLSSON, Ulla (Ed). **Regulation, Awareness, Empowerment** - Young people and harmful media content in the digital age. The International Clearinghouse on Children, Youth and Media; NORDICOM; Göteborg University, 2006 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).

²STEIN, Marcia. Por dentro dos Meios. In: **Mídia e cidadania: da recepção à participação**. Rio de Janeiro, 2008.

³FEILITZEN, Cecilia and CARLSSON, Ulla (org.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez; Brasília: Unesco, 2002.

⁴VIVARTA, Veet (coord.). **Remoto controle: Linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes**. São Paulo: Cortez, 2004.

⁵PRENSKY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants**. On the Horizon. NCB University Press, Vol. 9 No. 5, 2001.

⁶LEVY, Pierre. **A emergência do ciberespaço e as mutações culturais**. Palestra realizada no Festival Usina de Arte e Cultura. Porto Alegre: Outubro de 1994. Disponível em: www.secsp.org.br/secc/images/upload/conferencias/35.rtf. Acesso em: 01 de setembro de 2011.

^{7, 8, 14}BUCKINGHAM, David. **The Media Literacy of Children and Young People**: A review of the research literature on behalf of Ofcom. Londres: Centre for the Study of Children Youth and Media; Ofcom, 2005 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).

¹¹UNICEF. Informe sobre el 11º período de sesiones, enero de 1996, CRC/C/50, Anexo IX. In: **Manual de aplicación de la Convención sobre los Derechos Del Niño**. Disponível em: www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/Manual_cdn.pdf. Acesso em: 06 de setembro de 2011 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).

¹²DAVID, Paul. Os direitos da criança e a mídia: conciliando proteção e participação. In: FEILITZEN, Cecilia and CARLSSON, Ulla (org.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez; Brasília: Unesco, 2002.

¹³TEIXEIRA, Anísio. Mestre de Amanhã. In: **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**. Brasília, v. 85, n. 209/210/211, p. 143-148, jan./dez. 2004.

¹⁵ASSIS, Regina; TAVARES, Marcus. **Nós da Escola, criando mídia e educação**. Rio de Janeiro: Multirio, 2008.

SAIBA MAIS



¡Cámara! Ahí nos vemos
www.comminit.com/la/node/37655

Chicos.net
www.chicos.net

Fundação Casa Grande
www.fundacaocasagrande.org.br

International Children's Day of Broadcasting (ICDB) [Dia Internacional da Criança no Rádio e na TV]
www.unicef.org/videoaudio/video_icdb.html

Kid Waves
www.plan-childrenmedia.org

MultiRio
www.multirio.rj.gov.br

Núcleo de Comunicação e Educação da USP
www.usp.br/nce

Red NINACOM
www.ecojovenes.org

Red NNACE
www.acnna.ec

Rede Jovem de Cidadania
www.redejovemdecidadania.aic.org.br

Revistapontocom
www.revistapontocom.org.br

Revista Viração
www.revistaviracao.org.br

Radijojo
www.radijojo.de

CAPÍTULO 05

REGULAÇÃO DE EXIBIÇÃO DE IMAGENS E IDENTIFICAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

O Estatuto da Criança e do Adolescente, em seu Artigo 17, prega o respeito à inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral de crianças e adolescentes – o que se garante, entre outras formas, pela preservação da sua imagem e da sua identidade. O princípio aplica-se, dessa maneira, à mídia, que também está sujeita à regulação específica para o noticiário sobre garotos e garotas envolvidos em atos infracionais – conforme indica o Artigo 143 do Estatuto. Mesmo assim – e com todos os avanços verificados no tratamento dado à infância e à adolescência nos meios de comunicação nas últimas décadas –, com frequência são registrados casos de desrespeito e de falta de adequação aos parâmetros legais.

Considerando-se o aspecto individual, é importante destacar que o constrangimento e as consequências negativas decorrentes da exposição indevida na mídia representam uma violação de direito, que muitas vezes revitimiza e traz impactos duradouros para a vida da criança ou do adolescente a ela submetida. Já do ponto de vista da imagem da criança e do adolescente em nossa sociedade, a forma, por vezes apelativa ou distorcida, com que as matérias e outros conteúdos midiáticos mostram meninos e meninas contribui também para que tenha visibilidade uma representação estereotipada desses segmentos etários.

Para que nossa sociedade avance neste aspecto da proteção, são necessários investimentos em mecanismos de controle eficazes e a elaboração de propostas consistentes, que se somem aos esforços atualmente empreendidos pelos órgãos competentes e pela sociedade civil organizada.

É também fundamental trabalhar junto à opinião pública para que o resguardo da exposição à mídia seja compreendido de fato como um direito, a ser zelado, por exemplo, pelos pais ou responsáveis antes de assinar um documento de cessão de uso de imagem, que não pode nem deve ser considerado como mero elemento burocrático – mas sim como uma proteção garantida em lei.

A atenção dada a este importante aspecto no processo de construção da notícia depende também da qualificação continuada de comunicadores. Quando eles compreenderem melhor o que está em jogo, poderão encontrar soluções adequadas para o material jornalístico que tem crianças e adolescentes como personagens ou protagonistas.

CONTEXTO GERAL

PARTICIPAÇÃO VERSUS PROTEÇÃO

A forma como crianças e adolescentes estão presentes e são representados nos conteúdos midiáticos é um tema central para a garantia dos direitos deste público. De um lado, nos programas temáticos e de entretenimento – em especial os segmentados para esta faixa etária –, meninos e meninas costumam ocupar um papel de destaque. Já os noticiários exibem, com frequência, matérias sobre temas variados – escola, moda, esporte, comportamento –, nas quais eles e elas contam suas experiências e/ou emitem opinião. Nesses espaços, é importante colocar em perspectiva questões relativas à pertinência e à qualidade de tal participação.

Em um polo, portanto, coloca-se uma garantia: ter voz, opinar, relatar sua visão pessoal, experimentar o exercício dialógico com seus pares e com adultos, se manifestar ou discordar representa elementos centrais para o exercício da individualidade e da cidadania, que devem ser estimuladas. Crianças e adolescentes podem ser ouvidos sobre as mais diversas questões – inclusive sem que sejam restritas ao universo entendido como propriamente infantil ou juvenil. O tratamento de assuntos como meio ambiente, política, economia e os problemas das comunidades em que vivem é enriquecido com a visão desse público. A participação na mídia, portanto, traz para a cena social e política o universo e o ponto de vista de crianças e adolescentes (*ver mais sobre participação no Capítulo 4*).

Um olhar ainda mais diferenciado, contudo, deve ser utilizado nos momentos em que garotos e garotas aparecem em situações de vulnerabilidade. Equívocos marcantes podem ser encontrados nos conteúdos noticiosos – impressos ou veiculados nas televisões, nas rádios e na internet – que tratam de atos infracionais cometidos por este público. Muitas vezes, ao exercer seu papel fundamental de informar, a imprensa acaba também violando direitos, expondo estes cidadãos de forma inadequada.

Em coberturas que reportam temáticas delicadas, especialmente quando envolvem aspectos de exclusão social, violência e exploração sexual, os parâmetros de proteção à criança e ao adolescente devem ser cuidadosamente observados, levando-se em conta a peculiaridade de condição de sujeito em desenvolvimento.

Em suma, deve-se sempre buscar garantir o direito individual de ter voz nos meios de comunicação e, mesmo, de participar da produção de conteúdos midiáticos. Contudo, os profissionais de comunicação e as empresas devem ter pleno conhecimento dos limites a serem observados, de forma a respeitar as particularidades dessas faixas etárias. Ambas as perspectivas, vale lembrar, estão definidas também na Convenção sobre os Direitos da Criança, da ONU.

LIMITES ÉTICOS EM QUESTÃO

O conteúdo jornalístico, em especial, oferece numerosos exemplos de desrespeito ao Estatuto da Criança e do Adolescente, seja por emissoras de televisão e rádio, por meios impressos ou pela internet. Embora o material noticioso dialogue diretamente com o interesse público e tenha papel central na exposição dos problemas sociais, é necessário que os aspectos de proteção à criança e ao adolescente também estejam contemplados nos processos de apuração, redação e edição.

O tema torna-se ainda mais delicado quando a exposição indevida da criança ou do adolescente é um recurso dos meios de comunicação para aumentar os índices de audiência ou vendas – e, portanto, expõe-se a necessidade de instrumentos capazes de coibir tais abusos, garantindo o respeito àquele garoto ou garota, à sua vontade e à sua eventual limitação em lidar com a situação na qual se encontra envolvido.

É esta, via de regra, a compreensão internacional. Em respeito a este princípio, os países regulam os meios de comunicação especificando quando e de que forma estes podem ou não exibir imagens (fotografias e vídeos), assim como a maneira adequada de resguardar a identidade de crianças e adolescentes. Regular a exibição de imagens e a identificação de crianças e adolescentes, portanto, nada tem a ver com censura prévia. Trata-se da consolidação da proteção dos direitos da infância e adolescência por meio do combate, *a posteriori*, dos eventuais abusos cometidos pela mídia.

POR QUE O TEMA É IMPORTANTE?

ANTECIPANDO CONSEQUÊNCIAS

O tema da imagem e da identidade de crianças e adolescentes tem desdobramentos bastante diversos. Em primeiro lugar, está o processo de desenvolvimento integral dos indivíduos que estão diretamente envolvidos nos conteúdos apresentados – sejam estes de jornalismo, entretenimento ou publicidade. O arcabouço da Convenção sobre os Direitos da Criança e os marcos legais de diversos países são explícitos ao buscar proteger estes segmentos etários de uma exposição que seja discriminatória ou prejudicial para seu desenvolvimento ou para sua segurança pessoal.

Em segundo lugar, é importante debater de forma ampla qual representação das crianças e dos adolescentes é oferecida pela mídia – aspecto que também merece atenção das políticas públicas de comunicação, embora dependa menos de uma regulamentação estatal e mais dos compromissos éticos assumidos pelas empresas de comunicação e do acompanhamento da sociedade civil. A ausência da voz de crianças e adolescentes, a veiculação de termos pejorativos, a disseminação de visões estereotipadas ou que estigmatizam esta população são, lamentavelmente, elementos verificados com frequência na mídia, exigindo atenção especial por parte de todos os setores da sociedade.

Estes dois aspectos, todavia, não estão desconectados. O reconhecimento, pela mídia, dos meninos e das meninas como sujeitos ativos e como prioridade absoluta das políticas públicas é o vetor que pode gerar uma representação mais consistente deste público nos conteúdos de comunicação – deixando, em consequência, de violar seus direitos individuais.

A PROTEÇÃO DA PERSPECTIVA INDIVIDUAL

Conteúdos midiáticos que envolvam crianças e adolescentes precisam cuidar de não prejudicar seu desenvolvimento integral. Sem a devida atenção e sem parâmetros claros, meninos e meninas podem ser expostos a constrangimentos e a situações cujas consequências são graves e duradouras – seja quando participam de concursos ou programas de variedades, seja quando emitem uma opinião em um texto noticioso.

A presença da criança e do adolescente no âmbito do jornalismo é um tema que merece estudo especial. Com relação à cobertura de crimes, atos infracionais e violações de direitos que envolvam garotos e garotas – quer



MÍDIA E EXPLORAÇÃO SEXUAL

“Por um lado, a mídia noticiosa revela as histórias de abusados e abusadores, por meio de reportagens, fotografias, documentários e outros conteúdos. Por outro lado, ela própria pode converter-se no explorador, veiculando imagens provocantes de crianças em notícias ou na publicidade, ou, na pior das hipóteses, como veículo de pornografia infantil ou como uma fonte de informação para as redes de pedofilia”.¹

AIDAN WHITE, EX-SECRETÁRIO GERAL DA FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE JORNALISTAS

como autores ou vítimas –, os meios de comunicação devem necessariamente buscar soluções para que seu papel de informar não se sobreponha ao preceito de preservação e proteção desses indivíduos.

O sigilo relativo à identidade de criança ou adolescente em notícia sobre ato infracional é uma imposição – exatamente para evitar uma exposição que pode estigmatizar, estereotipar e levantar preconceitos que tenham impactos sobre a imagem e a reputação presente e futura desses cidadãos. Compreendido assim o sentido do que é proposto pela lei, percebe-se que a mesma proteção e cuidado são práticas desejáveis nos casos de crianças e adolescentes em situações de grave exclusão social, de exploração sexual ou de outras formas de violência, nos quais o processo de revitimização – seja por entrevista, seja por exposição de imagem – surge como mais uma consequência a ser evitada.

Na colocação de Mário Luiz Ramidoff, promotor de Justiça do Paraná, a transparência pública deve se render às limitações destinadas à esfera pública da palavra e da ação que caracterizam um Estado democrático e de direito. “Cuida-se da preservação da personalidade humana daquelas crianças e adolescentes e do correlativo direito individual fundamental que importa na não exclusão social, evitando-se, assim, a expulsão comunitária [...]”²

ENTREVISTANDO CRIANÇAS

Para um tratamento mais qualificado da infância no jornalismo e para que a voz das crianças e dos adolescentes seja incorporada na cobertura como um todo, a Federação Internacional de Jornalistas (FIJ) desenvolveu, em parceria com o Unicef, um estudo específico sobre como, ao mesmo tempo, contemplar os aspectos dos direitos de meninos e meninas e os padrões de qualidade do trabalho jornalístico. Algumas orientações se referem, por exemplo, às entrevistas envolvendo crianças e adolescentes:

- Entrevistas com garotos e garotas devem acontecer, salvo em circunstâncias excepcionais, na presença de alguém agindo em função de seu melhor interesse, garantindo sua proteção e, se necessário, interrompendo a entrevista.
- O entrevistador deve sentar ou ficar na mesma altura da criança ou do adolescente e não falar “de cima para baixo”, nem literal nem metaforicamente.
- No caso de entrevistas no rádio ou na televisão, é essencial que a criança ou o adolescente esteja relaxado, e não distraído ou intimidado pela câmera ou pela aparelhagem tecnológica. Isso pode demandar que as equipes de produção e os câmeras gastem algum tempo com eles, até que parem de prestar atenção nos equipamentos e nas luzes.
- Perguntas devem ser direcionadas às crianças e aos adolescentes, e não ao adulto que está acompanhando a entrevista, o qual deve observar e não intervir – caso contrário, você terá a história do adulto, e não a do garoto ou da garota.
- Um entrevistador deve adotar uma voz calma, amigável e neutra e não deve ter reações de choque ou espanto.
- Perguntas devem ser claras e diretas, e não devem conduzir a criança ou o adolescente. Primeiro, faça perguntas abertas (assim eles não se sentirão pressionados a responder de alguma forma particular) e depois faça as perguntas fechadas, para focar em fatos que você precisa checar.
- Uma mesma pergunta pode ser feita novamente de diferentes formas, para se ter certeza de que a criança ou o adolescente compreendeu bem e se expressou claramente.
- É melhor fazer perguntas factuais sobre o que alguém fez ou disse do que perguntas sobre como elas se sentiram. Quando está confortável com a entrevista, a criança ou o adolescente vai, geralmente, revelar como se sentiu, mas pode ficar pressionado por perguntas diretas sobre sentimentos.
- Sempre que possível, uma confirmação dos fatos deve ser procurada (boa prática para todos os tipos de entrevista).
- Se a entrevista for feita com um tradutor, deve-se ter cuidado para que o intérprete traduza exatamente aquilo que a criança ou o adolescente fala e que não atue como mediador ou resuma as respostas.³

REPRESENTAÇÃO DA CRIANÇA NA MÍDIA

Para além de pensar a proteção do ponto de vista individual, é importante entender que a forma como a mídia retrata as crianças e os adolescentes tem um profundo impacto sobre a atitude da sociedade com relação a esses grupos etários, o que afeta também a forma como os adultos se comportam.

Segundo Cecilia Von Feilitzen, coordenadora científica da International Clearinghouse on Children, Youth and Media, as análises de conteúdo da produção dos meios de massa têm mostrado que os vários grupos da população são construídos e representados de forma desigual. “Um padrão repetido e geral na produção da mídia como um todo (portanto, não de modo especial nos programas, livros infantis, etc.) é que as crianças são consistentemente sub-representadas. Quanto menores, mais invisíveis são. As crianças não só são raramente vistas, como também suas vozes raramente são ouvidas. Ademais, os adultos na mídia dificilmente falam com as crianças.”

A pesquisadora também avalia que certas categorias sociais de crianças são mostradas mais raramente do que outras. “Não apenas as crianças menores são representadas proporcionalmente com menos frequência do que as crianças maiores, mas também há menos meninas do que meninos, assim como menos crianças pertencentes à classe operária ou a minorias étnicas ou linguísticas, do que crianças pertencentes à classe média ou à maioria da população”.

Uma interpretação possível para esses padrões recorrentes é que a cultura, da qual a mídia faz parte, reflete a hierarquia de poder da sociedade, assim como o peso cultural e o valor de diferentes grupos da população. “O fato de que as crianças (bem como as mulheres, os idosos, as pessoas em ocupações de baixa remuneração, as minorias étnicas) aparecem e são retratadas com menos frequência na mídia do que os homens em ocupações de classe média pode, assim, ser visto como uma indicação de que a esses grupos menos frequentemente representados é atribuído, em muitos aspectos, menor valor, e que a mídia, desse modo, expressa e pratica uma forma de violência simbólica ou opressão cultural”, defende Von Feilitzen.⁵



A CONSTRUÇÃO DA INFÂNCIA

“Embora cada representação infantil na mídia seja única, com características próprias, e embora cada programa, livro ou artigo possa ter propósitos benevolentes, os objetivos e a política da mídia, o clima cultural e a função da criança na sociedade são fatores que moldam essencialmente os padrões infantis repetidos e recorrentes na mídia. A ênfase excessiva de crianças em contextos violentos e crimes nos noticiários e a ênfase excessiva de crianças boas e inocentes nos anúncios indicam que as construções infantis tendem a ser ainda mais distorcidas na mídia puramente comercial.”⁴

CECILIA VON FEILITZEN, PESQUISADORA DO INTERNATIONAL CLEARINGHOUSE ON CHILDREN, YOUTH AND MEDIA, CENTRO DE PESQUISA APOIADO PELA UNESCO

EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS

MARCOS LEGAIS SOBRE A PRESERVAÇÃO DA IMAGEM

Como principal marco que orienta a promoção integral dos direitos de crianças e adolescentes, a Convenção sobre os Direitos da Criança das Nações Unidas é clara no sentido de buscar proteger a intimidade deste público em todos os âmbitos de sua vida social, como ocorre mais especificamente em seu Artigo 16:

1. *Nenhuma criança será objeto de interferências arbitrárias ou ilegais em sua vida particular, sua família, seu domicílio ou sua correspondência, nem de atentados ilegais à sua honra e à sua reputação.*
2. *A criança tem direito à proteção da lei contra essas interferências ou esses atentados.*

Em se tratando de situações de conflito com a lei, o Artigo 40 da Convenção também garante que os Estados partes deverão, durante todas as fases do processo, respeitar a vida privada de toda criança ou adolescente que se alegue ter infringido as leis penais.

Já em seu Artigo 17, a Convenção dá grande destaque ao papel dos meios de comunicação. Estava claro para os formuladores deste instrumento legal que – a exemplo do que ocorre no tratamento dos direitos humanos em geral – a imprensa e outros espaços de comunicação desempenham um papel vital na promoção e proteção dos direitos individuais, inclusive mediante o monitoramento de violações e outras ações empreendidas pelos governos.

Esta compreensão do papel da mídia está refletida nas orientações aprovadas pelo Comitê dos Direitos da Criança sobre a infância e os meios de comunicação,^a ressaltando que os Estados deveriam promover acordos positivos com empresas de mídia para proteger as crianças contra influências nocivas. Da mesma forma, os países deveriam coletar e avaliar as experiências relativas à introdução de normas éticas e mecanismos voluntários para promover o respeito aos direitos por parte dos meios. Isso deveria envolver a análise da eficácia dos códigos de conduta, das orientações profissionais, dos conselhos de imprensa, dos cargos de *ombudsman* e de organismos semelhantes existentes.

REGULAÇÃO DA EXIBIÇÃO DE IMAGENS EM OUTRAS NAÇÕES

A regulação da exibição de imagens e da identidade de crianças e adolescentes, especialmente se em conflito com a lei, ocupa internacionalmente um lugar de destaque na legislação destinada a proteger os direitos desta faixa etária.

Ao contrário de alguns dos outros aspectos relacionados à interface “infância e mídia”, a regulação deste tipo de conteúdo já encontra maior espaço nas legislações específicas aplicadas aos meios de comunicação. Em pesquisa realizada pela ANDI e Rede ANDI América Latina no ano de 2008, constatou-se em todos os 14 países investigados a existência de regulações internas que restringem, sob circunstâncias determinadas, a veiculação da imagem e a identificação de crianças e adolescentes.⁶

Na maioria dos países pesquisados, destaca-se a preocupação com a preservação da imagem e/ou identidade de crianças e adolescentes em situações de vulnerabilidade, como no caso dos indivíduos que estão em conflito com a lei. Um exemplo é o Uruguai, que em seu Código da Infância e Adolescência,^b no artigo 11º, garante o direito à privacidade, o qual se fomenta por meio do veto à utilização de imagens e informações que possam prejudicar crianças e adolescentes.

Algumas nações agregam também focos mais amplos e restritivos, como o Equador, que proíbe a participação de crianças e adolescentes em programas, propagandas e produções que contenham conteúdo inadequado para suas faixas etárias ou de cunho político ou religioso. Esse mesmo instrumento estabelece que as imagens veiculadas devem ter autorização do maior de 15 anos ou do responsável.^c

a Debate general del Comité de los Derechos del Niño sobre “El niño y los medios de comunicación”. www.cimacnoticias.com.mx/especiales/amndi/instrumentos_inter/observaciongral12.pdf.

b Lei 17823. 2004. Disponível em: estudionotarialmachado.com/descargas/CODIGO%20DE%20LA%20NINEZ%20Y%20LA%20ADOLESCENCIA.pdf. Acesso em: 06 de setembro de 2011.

c Lei 2002-100, R.O 737. 2003.

Em alguns casos, o tema está presente na legislação diretamente ligada ao campo da comunicação – como ocorre no Chile e na Argentina. No primeiro caso, as Normas Gerais sobre Conteúdos das Emissoras de Televisão proíbem a participação de crianças e adolescentes em programas que contenham cenas de extrema violência ou crueldade, sexualidade explícita ou comportamentos que não sejam adequados às suas faixas etárias. Já a Lei de Imprensa proíbe a divulgação da identidade de crianças e adolescentes que sejam autores, cúmplices ou testemunhas de atos infracionais.^d

No caso da Argentina, a nova Lei de Comunicação Audiovisual determinou que a autoridade reguladora criasse um Conselho Assessor do Audiovisual e da Infância, que segundo a lei deve ser “multidisciplinar, pluralista, integrado por especialistas e organizações sociais com reconhecida trajetória no tema e por representantes de crianças e adolescentes”. Entre as atribuições do Conselho está estabelecer critérios e diagnósticos que permitam definir quais conteúdos são recomendados ou inconvenientes para as crianças e os adolescentes.^e

EXPERIÊNCIA BRASILEIRA

O ECA E A PROTEÇÃO DA IMAGEM

Entre as novidades introduzidas pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), algumas se aplicam à própria mídia, que passou a ter que atuar a partir dos princípios éticos e limites trazidos pela nova legislação. A principal menção à regulação da exibição de imagens e identificação de crianças e adolescentes está expressa no Artigo 17:

O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

O que é reforçado pelo Artigo 18:

É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.

O zelo pelo uso da imagem – decorrente do direito à imagem previsto na Constituição Federal – no caso de crianças e adolescentes é exercido por seu representante legal, responsável por assinar autorização para sua cessão. “Os abusos, contudo, são infrações administrativas e podem ser iniciadas pelo Ministério Público ou pelo Conselho Tutelar ou por auto de infração, como previsto pelo artigo 194”, esclarece Murilo Digiácomo, promotor atuante no Centro de Apoio Operacional das Promotorias da Criança e do Adolescente



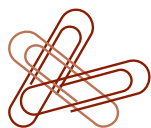
ÓRGÃO REGULADOR DA CATALUNHA EXIGE PROTEÇÃO À INFÂNCIA

Mais um exemplo interessante de um marco para a proteção da identidade e da imagem de crianças e adolescentes vem da Catalunha. No Artigo 81 da sua Lei de Comunicação Audiovisual,^a a região da Espanha define que os prestadores de serviços de comunicação audiovisuais não podem divulgar o nome, a imagem ou outros dados que permitam identificar crianças e adolescentes nos casos em que, com ou sem o consentimento de pais ou responsáveis, possam ser afetados em sua honra, intimidade ou imagem. Em particular, a regra impede a divulgação das imagens quando meninos ou meninas aparecem ou podem aparecer como vítimas, testemunhas ou réus em relação ao cometimento de atos ilegais. Também não podem ser divulgadas as informações relativas à filiação das crianças e dos adolescentes sob guarda ou adoção.

^a Lei 22.2005 Disponível em: www.cac.cat/. Acesso em: 29 de outubro de 2010.

^d Lei 19733. 2001 Disponível em: www.leychile.cl/Navegar?idNorma=186049. Acesso em: 08 de setembro de 2011.

^e Lei 26522. 2009 Disponível em: www.comfer.gov.ar/reglamentacion/?p=10. Acesso em: 08 de setembro de 2011.



AMPLIANDO A PROTEÇÃO

Entre os projetos de lei que tramitam no Congresso Nacional, o 4511/2008 propõe a proibição da exposição da imagem de crianças e adolescentes doentes pelos veículos de comunicação:

Artigo 1º - Esta lei veda a utilização de imagens de crianças e adolescentes doentes pelos meios de comunicação nos termos que prevê.

Artigo 2º - É vedada a utilização da identidade, imagem ou voz de crianças e adolescentes doentes, bem como de seus familiares, por qualquer meio de comunicação social, em programas ou publicações que tenham por objetivo sensibilizar o público a fazer doações de qualquer espécie para tratamento de doenças.

do Estado do Paraná (Caopca) e entrevistado para esta publicação. Ações indenizatórias são uma prerrogativa dos responsáveis.

Neste sentido, é uma importante medida que o jornalista esclareça previamente às crianças e aos seus responsáveis os motivos referentes à utilização do material que está elaborando. Esta recomendação consta, por exemplo, do Guia específico desenvolvido pela Federação Internacional de Jornalistas: “Ao entrevistar uma criança ou um adolescente, o jornalista deve ter certeza de que ele entende que o material produzido será publicado ou divulgado. É evidente que a criança ou o adolescente deve concordar com este processo e, dependendo de sua idade, também o adulto responsável”⁷.

SITUAÇÕES ESPECIAIS

A situação de envolvimento em atos infracionais é a única claramente expressa pela lei – porém, mesmo em notícias sobre fatos desta natureza, excessos são cometidos pela imprensa. Já em outras matérias, nas quais aspectos mais sutis como a revitimização e o constrangimento se colocam, ainda se carece de parâmetros para a atuação do jornalismo e de indicações claras de penalidades.

Especificamente, o parágrafo único do Artigo 143 do ECA preserva a criança e o adolescente envolvidos em ato infracional da divulgação de sua imagem e identidade:

Qualquer notícia a respeito do fato não poderá identificar a criança ou adolescente, vedando-se fotografia, referência a nome, apelido, filiação, parentesco, residência e, inclusive, iniciais do nome e sobrenome.

Entre as medidas punitivas, previstas no Artigo 247 do Estatuto da Criança e do Adolescente, estão multa de três a 20 salários de referência, aplicando-se o dobro em caso de reincidência, sendo possível inclusive a

OBSERVATÓRIOS DE MÍDIA

Observatórios de Mídia podem se constituir em importantes ferramentas para monitorar e avaliar os conteúdos da mídia oferecidos à infância e a outros segmentos sociais. Eles são espaços de estudo e produção de dados, com condições de subsidiar os próprios órgãos de imprensa, bem como a sociedade civil organizada em suas atividades.

Na Bahia, a CIPÓ – Comunicação Interativa, em parceria com a Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA) e o Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, criou o Observatório de Mídia e Direitos Humanos, com a finalidade de monitorar e analisar a cobertura da imprensa sobre esse universo temático, incluindo os direitos infantojuvenis. Em sua primeira atividade, executada em 2010, o Observatório analisou dois programas policiais veiculados por tevês baianas. Aferiu uma série de violações, entre elas algumas relativas aos direitos de crianças e adolescentes, como a exposição indevida de situações de violência sofrida por garotos e garotas de classe popular.

Em um caso estudado, estava em foco a história de uma adolescente que, abusada sexualmente, engravidou e abortou. Apesar de não expor a imagem do rosto da menina, o programa mostrou detalhes do seu corpo, sua casa, sua mãe e seus vizinhos, tornando possível sua identificação. O uso de termos pejorativos, entrevistas inadequadas feitas com meninos e meninas e o desconhecimento do ECA também foram observados na pesquisa.

O trabalho gerou um CD-ROM e um livro, intitulados *A construção da violência na televisão da Bahia*, contendo os resultados da pesquisa, bem como dados sobre direito à comunicação no Brasil. Na segunda etapa, iniciada em 2011, o Observatório incluiu, além da tevê, o monitoramento de dois jornais impressos do estado.

Para saber mais, acesse www.ccdc.ufba.br.

apreensão da publicação. Imagens com cunho sexual são objeto dos Artigos 240 e 241. Questões relativas à adoção também devem ser tratadas com cuidado extremo, em salvaguarda ao sigilo.

SOCIEDADE EM AÇÃO

Para estimular uma adequada aplicação do ECA, a sociedade brasileira vem buscando o diálogo com os meios de comunicação. Uma das linhas de atuação tem como foco o agendamento e o tratamento responsáveis dos temas da infância e adolescência.

Um exemplo marcante está na trajetória da ANDI e da Rede ANDI Brasil, que têm desenvolvido estratégias para mobilizar as redações em torno desta cobertura, monitorar e analisar o noticiário, além de qualificar a atuação dos profissionais da mídia e as fontes de informação acerca do tratamento dado ao assunto.

No âmbito deste esforço, foi identificado, por exemplo, um aumento substancial na quantidade de notícias sobre o universo dos direitos da infância e da adolescência em 45 jornais diários: de 10.540 em 1996 para 136.500 em 2009, em um aumento de mais de 1.000%. O crescimento quantitativo ocorreu acompanhado de um significativo aumento de qualidade em alguns temas. Pode-se, por exemplo, verificar nas investigações mais recentes uma menor incidência de termos pejorativos ou inadequados para tratar deste público. Em 2009, foram detectadas apenas 3,4% de matérias utilizando a expressão “menor”.

Por outro lado, ainda que diversos avanços sejam evidentes, algumas coberturas ainda necessitam de esforços de qualificação. Aspectos ligados à violência, por exemplo, são tratados desde uma perspectiva individualizada, que contribui pouco para o debate sobre a segurança pública e a inclusão social de forma ampla. Em levantamentos realizados pela ANDI, enquanto 66% da cobertura sobre educação tinha uma ótica com base nas políticas públicas, no noticiário sobre violência esse índice girava em torno de 5%.⁸

RECOMENDAÇÕES PARA A COBERTURA SOBRE VIOLÊNCIA SEXUAL

Os dilemas éticos e as recomendações técnicas para o tratamento de temas complexos, como a exploração sexual de crianças e adolescentes, foram alvo da publicação *Jornalismo Investigativo: O Concurso Tim Lopes - Um estudo de caso sobre a atuação da imprensa no enfrentamento da violência sexual contra crianças e adolescentes*, lançada pela ANDI com o apoio da Childhood Brasil. Entre as orientações para a cobertura estão as seguintes:

- Não se deve retratar crianças e adolescentes de forma vulgar ou erotizada, mesmo sem mostrar os rostos deles;
- Tarjas e quadriculados nos rostos são recursos que os associam à marginalidade e ao crime. Por isso, são desaconselháveis por darem conotação incorreta à situação;
- Deve-se evitar imagens banalizadas e lugares-comuns, como a da bonequinha ou a do urso de pelúcia. Fotografar ou filmar mãos, pés e outros detalhes do corpo (desde que não sejam associados a situações eróticas) pode ser um recurso válido. Cuidado: objetos (como celulares, mochilas, agendas e algum pertence do entrevistado) podem igualmente sugerir a idade e indiretamente permitir a identificação da fonte;
- Sombras são perigosas porque podem ajudar a identificar a pessoa. Neste caso, elas precisam ser distorcidas na água, por exemplo, ou em parede ou vidro irregulares;
- As silhuetas de uma pessoa também são facilmente identificáveis. Podem ser usadas, mas com todo o cuidado e a atenção, para que de fato tenham o resultado almejado de proteção à identidade;
- Locais também são facilmente reconhecidos. Por isso, quando se registrar a imagem, é recomendável que isso seja feito em um lugar neutro, longe da casa ou de locais frequentados pelo personagem da matéria;
- Vozes, se gravadas, devem obrigatoriamente ser distorcidas quando o programa for ao ar, seja no rádio ou na televisão.⁹

AUTORREGULAÇÃO NOS MANUAIS DE REDAÇÃO E ESTILO

Algumas empresas de comunicação também adotam expressamente orientações internas a serem observadas em notícias que envolvam crianças e adolescentes e registram tais diretrizes em seus manuais de redação e estilo. Essas recomendações são fundamentais para que a representação da infância seja apropriada de forma ampla pelas redações. Tomemos o exemplo do verbete “menor”, do *Manual da Folha de S. Paulo*:

“menor - a legislação em vigor veta a identificação direta ou indireta de criança ou adolescente a que se atribuam infrações, mesmo depois de eles terem completado a maioridade. De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente, é proibido publicar iniciais do nome e do sobrenome, fotografia, referência a nome, apelido, filiação, parentesco ou residência. A Folha também não publica foto que permita identificar criança ou adolescente em situação de constrangimento. A desobediência a essas determinações pode implicar a suspensão da circulação do jornal por duas edições.”¹⁰

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ordenamento jurídico brasileiro ainda carece de aperfeiçoamentos no sentido de coibir a prática da exposição indevida de crianças e adolescentes pelos veículos de comunicação. É necessário criar instrumentos mais eficazes para a preservação da identidade, individualidade e privacidade de meninos e meninas não só quando em conflito com a lei, mas também aplicáveis a outras situações delicadas.

Neste sentido, um avanço importante seria a normatização das disposições já previstas no Estatuto ECA quanto à preservação da imagem e observância das regras de identificação deste público (Artigo 17), determinando instruções precisas para a exibição de crianças e adolescentes em conteúdos da radiodifusão, da mídia impressa e da internet e as punições cabíveis aos eventuais desrespeitos.

Paralelamente, se faz necessário diversificar e disseminar as estratégias de qualificação de comunicadores em direitos da criança e do adolescente – realizadas por universidades, centros de pesquisa, organizações da sociedade civil, associações de profissionais e empresas de comunicação. Como foco, deve-se ampliar a compreensão das questões associadas a essa temática e consensuar parâmetros para uma veiculação responsável e ética de imagens e da identidade de crianças e adolescentes.

Nesta perspectiva, vale também reconhecer as boas práticas de responsabilidade social dos veículos de comunicação, quando buscam cumprir suas finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, evitando a exploração sensacionalista e a exposição indevida de crianças e adolescentes. Desta forma, são reforçados os formatos bem-sucedidos e as condutas adequadas, que passam a ser lembrados como referência.

Papel relevante também deve ser dado a organizações da sociedade civil, para que possam realizar efetivo monitoramento e análise de conteúdos veiculados nas mais diversas mídias. Essas iniciativas, quando implementadas de forma sistemática, passam a atuar como uma primeira instância de diálogo entre a sociedade e os meios de comunicação. Além disso, nos casos graves e recorrentes, servem para acionar os Conselhos Tutelares, o Ministério Público e o Poder Judiciário – apoiando, assim, o cumprimento da Constituição Federal e do Estatuto da Criança e do Adolescente. ■

REFERÊNCIAS

^{1,3,7}MCINTYRE, Peter. **Putting Children in the Right** – Guidelines for Journalists. International Federation of Journalists with the support of the European Commission. Bruxelas, Bélgica. January, 2002. Disponível em: www.ifj.org. Acesso em: 10 de junho de 2011 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).

²RAMIDOFF, Mário Luiz. **Preservação da Identidade da Criança e do Adolescente Infrator**. BDJur, Brasília, DF. Disponível em: bdjur.stj.gov.br/dspace/handle/2011/9699. Acesso em: 10 de junho de 2011.

^{4,5}CARLSON, Ulla e FEILITZEN, Cecilia von (orgs). **A criança e a mídia: imagem, educação e participação**. SP: Cortez, Brasília: Unesco, 2002. Disponível em: unesdoc.unesco.org. Acesso em: 29 de outubro de 2010.

⁶ANDI; REDE ANDI AMÉRICA LATINA, SAVE THE CHILDREN SUÉCIA. **Regulação de Mídia e Direitos das Crianças e Adolescentes: Uma Análise do Marco Legal de 14 Países Latino-americanos, sob a Perspectiva da Promoção e Proteção**. Brasília: ANDI, 2008. Disponível em: www.andi.org.br. Acesso em: 10 de junho de 2011.

⁸CANELA, Guilherme (org.). **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: ANDI, Cortez, 2008.

⁹ANDI e Childhood Brasil. **Concurso Tim Lopes de jornalismo investigativo: A atuação da imprensa brasileira no enfrentamento da violência sexual contra crianças e adolescentes**. Brasília: ANDI, 2006. Disponível em: www.andi.org.br. Acesso em: 10 de junho de 2011.

¹⁰FOLHA DE S.PAULO. **Manual da Redação**. 16ª ed. São Paulo: Publifolha, 2010.

SAIBA MAIS



ANDI - Comunicação e Direitos
www.andi.org.br

International Federation of Journalists [Federação Internacional de Jornalistas]
www.ifj.org

Rede ANDI Brasil
www.redeandibrasil.org.br

CAPÍTULO 06

AValiação Sistemática dos Impactos Gerados pelos Conteúdos Audiovisuais

Um dos elementos centrais para a implementação de políticas públicas de comunicação adequadas ao desenvolvimento integral de crianças e adolescentes é a disponibilidade de estudos sistemáticos e aprofundados sobre o tema. Investir na produção de conhecimento sobre os efeitos e as consequências do contato deste público com a mídia é uma preocupação constante de reguladores e especialistas de diversas nações.

É preciso ter em mente, entretanto, que esta é uma relação altamente complexa, que deve ser interpretada para além de um reducionismo entre o bem e o mal. Também é preciso evitar uma abordagem simplista dos possíveis impactos, na qual o público infantojuvenil é caracterizado como um ser eminentemente passivo.

Neste cenário – em que, além dos meios tradicionais (como a tevê e o cinema), ganham força e espaço as novas tecnologias de comunicação, propondo modos inovadores de interação social com os equipamentos e os conteúdos midiáticos –, impõem-se dois movimentos complementares: primeiro, a definição de regras para a exibição de conteúdos potencialmente prejudiciais ao desenvolvimento integral de crianças e adolescentes, que deve vir associada à reflexão sobre diretrizes de qualidade. Segundo, regular e incentivar de forma mais ampla os bons conteúdos destinados a este público. Em ambos os casos, avanços significativos irão depender, sobremaneira, da produção de subsídios que possam qualificar os processos decisórios.

Portanto, é fundamental tratar de forma consistente o financiamento de estudos de médio e longo prazo, para que tenhamos uma melhor dimensão dos impactos da interação com a mídia, bem como insumos adequados para a formulação de políticas públicas capazes de coibir os efeitos negativos e potencializar os benefícios que os conteúdos midiáticos podem proporcionar.

Em várias partes do mundo, como veremos, órgãos responsáveis pela regulação, universidades e centros de pesquisa realizam este tipo de análise, com a finalidade de compreender os impactos da mídia sobre a sociedade e os modos de relacionamento que se estabelecem com segmentos específicos do público (especialmente crianças e adolescentes). No Brasil, esta ainda é uma prática incipiente no plano das políticas públicas, cabendo quase sempre à universidade desempenhar tal papel. Para fortalecer as ações e políticas de regulação, portanto, precisamos traçar metas claras nesse campo.

CONTEXTO GERAL

A MÍDIA EM NOSSAS VIDAS

O fortalecimento da indústria cultural, o aumento de sua presença na vida das pessoas e a diversificação dos tipos de meios de comunicação foram marcas do século XX, dando origem, já na década de 1930, a uma nova área de estudos no campo das ciências humanas e sociais: os estudos de mídia (*media studies*). Mais recentemente, a forte tendência de globalização da mídia e o desenvolvimento dos novos meios de comunicação e informação tornaram ainda mais central a consideração de que este é um vetor de destaque para a compreensão das sociedades contemporâneas.

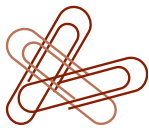
Desde a origem desta nova área, é marcante a discussão sobre possíveis efeitos prejudiciais da mídia sobre crianças e adolescentes – preocupação que precede, inclusive, a massificação dos meios eletrônicos. Na mesma proporção em que cresceu na sociedade e nos governos um alerta sobre os riscos da relação cotidiana com a mídia, desenvolveram-se pesquisas empíricas dedicadas a um aprofundamento sobre a questão.

O fundamental, aqui, não é buscar uma conclusão definitiva – estabelecendo, por exemplo, a mídia como unicamente benéfica ou prejudicial para o desenvolvimento de meninos e meninas. Sabe-se que a relação das crianças com os meios de comunicação e os impactos sobre seu desenvolvimento são modelados por um amplo contexto social. Ou seja, dependem do estilo de vida familiar, da condição socioeconômica ou do nível de escolaridade, entre muitos outros aspectos. Por isso, não se trata de um debate maniqueísta.

DESAFIOS DA REGULAÇÃO DE CONTEÚDOS DE COMUNICAÇÃO

O cientista político Guilherme Canela, na publicação *Regulação de Mídia e Direitos das Crianças e Adolescentes: uma análise do marco legal de 14 países latino-americanos, sob a perspectiva da promoção e proteção*, aponta seis aspectos centrais para o debate sobre os efeitos dos meios de comunicação nas vidas de crianças e adolescentes:

1. *Não podemos ler, analisar e compreender as potencialidades da mídia na sua relação com crianças e adolescentes apenas a partir de consequências negativas ou positivas. Os meios podem gerar um ou outro extremo e, por vezes, não têm consequência alguma;*
2. *Se aceitamos que a mídia tem efeitos positivos, somos compelidos a aceitar que ela também pode ter efeitos negativos (e vice-versa). É incongruente defender apenas um dos extremos;*
3. *Também é uma incongruência demandar a regulação para o estímulo – promoção – dos efeitos potencialmente positivos (fundos para programações de determinado tipo, por exemplo) e não para a contenção – proteção – das consequências possivelmente negativas (regulação de faixas horárias de exibição para determinados conteúdos, em um outro caso) e vice-versa;*
4. *A mídia, como outras instituições de socialização, não pode ser analisada isoladamente. O tipo de efeito que produz resulta de sua ação, mas também das famílias, das escolas, das religiões, enfim, do contexto social;*
5. *Em contrapartida, é falacioso o argumento de que cada pesquisa deve trazer sempre todos esses elementos ou que a regulação não pode se concentrar em um deles. É possível e desejável estabelecer um recorte para cada fonte causadora de efeitos;*
6. *Por fim, seja qual for o caso, estamos sempre trabalhando com probabilidades. A análise de cada situação pode ou não comprovar as tendências apontadas por pesquisas. Nesse sentido, é recomendável operarmos com a ideia de riscos e potencialidades e não de certezas.¹*



PROMOÇÃO E PROTEÇÃO

Com a ascensão do paradigma dos direitos da infância, principalmente no final do século passado – consolidado com a Convenção sobre os Direitos da Criança, de 1989 –, ganhou força, também no arcabouço legal, a perspectiva de proteção frente aos efeitos potencialmente danosos de determinados conteúdos midiáticos (violência, por exemplo), bem como a noção de que se deve fortalecer a produção e a veiculação de conteúdos que fomentem o desenvolvimento integral de meninos e meninas (ver mais sobre o tema no Capítulo 2).

POTENCIAIS IMPACTOS NEGATIVOS

Historicamente, as situações de violência retratadas na mídia são um dos temas mais destacados como potencialmente prejudiciais ao desenvolvimento infantojuvenil. Não são menos marcantes as preocupações com assuntos como a sexualidade, os conteúdos que tratam do uso de drogas ou os possíveis efeitos maléficos da publicidade. A partir da revisão da literatura da área, especialmente no campo da Psicologia, podem ser listados alguns potenciais efeitos negativos da mídia que têm gerado debate científico:

- Prejuízos associados aos conteúdos violentos (incluindo a imitação de formas de agressão e comportamento antissocial, insensibilidade e medo);
- Prejuízos associados ao conteúdo sexual (incluindo a imitação de práticas inseguras e promíscuas, excitação, choque, repugnância);
- Prejuízos associados à exposição à publicidade (falta de compreensão sobre o formato, assim como geração de atitudes consumistas ou materialistas);
- Prejuízos associados a contatos inapropriados ou indesejáveis (por exemplo, na forma de *bullying*);
- Relação com a saúde (por exemplo, quanto aos conteúdos que tratam do consumo de drogas);
- Mudanças de hábitos alimentares (relacionados à obesidade e aos distúrbios alimentares);
- Distúrbios de personalidade em geral (tais como baixa autoestima, confusão quanto à identidade e alienação);
- Efeitos físicos do uso excessivo (por exemplo, problemas oftalmológicos relacionados ao uso de computadores);
- Diminuição da capacidade de imaginação das crianças;
- Desenvolvimento físico da mente e distúrbios como déficit de atenção e hiperatividade;
- Insônia e outras dificuldades comportamentais;
- Redução do convívio familiar ou do relacionamento com seus pares;
- Redução do nível de aprendizado ou leitura;
- Reforço de valores, atitudes ou crenças falaciosos (por exemplo, em relação às questões de gênero ou estereótipos étnico-raciais).²

Como lembra o professor David Buckingham e seus colegas do Centro de Estudos sobre a Criança, Juventude e Mídia, da Universidade de Londres,³ a análise dos possíveis efeitos negativos da mídia pode ser trabalhada de muitas formas. Enquanto alguns efeitos relacionam-se a conteúdos específicos, outros envolvem o uso da mídia em geral. E se certos impactos são diretos e de curto prazo, outros se manifestam indiretamente e a longo prazo. Igualmente, alguns efeitos se relacionam a comportamentos, enquanto outros dizem respeito a atitudes ou reações emocionais. “É vital fazer distinções entre estes diferentes tipos de efeitos, já que são frequentemente confundidos no debate público”, argumentam.

OS BENEFÍCIOS DA MÍDIA

Ao se tratar das investigações que apuram eventuais impactos da mídia no desenvolvimento da infância, não se pode deixar de destacar uma série de análises que vislumbram resultados positivos do contato com os meios de comunicação – em geral, focados em sua relevância como instrumento educacional.

Um exemplo está no livro *Children's learning from educational television: Sesame Street and beyond* (A aprendizagem de crianças a partir da televisão educativa: Vila Sésamo e outros), de Shalom M. Fisch, presidente da Media Kids Research & Consulting, que ressalta: “mais de mil estudos examinaram a *Vila Sésamo* e seu poder em áreas tais como alfabetização, habilidades com números e na promoção de comportamentos importantes para a sociabilidade”⁴

Há, portanto, um campo de estudos consolidado que identifica uma relação proveitosa com os meios. Para a professora e consultora Regina de Assis, integrante do Conselho da World Summit on Media for Children Foundation (Fundação Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes), o acesso indiscriminado às linguagens de mídia e seu uso frequente deixam pais e professores perplexos – e, não raro, atemorizados – diante das consequências seja da exposição de crianças, adolescentes e jovens aos efeitos da publicidade, filmes, novelas, seriados e *sites*, seja da impossibilidade de garantir acesso qualificado. “No entanto, o que é considerado, por muitos, um problema pode ter um aspecto bem virtuoso, quando bem concebido e administrado”, argumenta.⁵

Na visão da especialista, a integração das linguagens midiáticas com as práticas pedagógicas nas escolas pode potencializar e democratizar exponencialmente o conhecimento e a constituição de valores. Também pode favorecer o aprendizado, o trabalho em colaboração, a prática de pesquisas – aspectos que Regina de Assis considera fundamentais para a formação de cidadãos mais participativos.

Também segundo a publicação *Remoto Controle: Linguagem, Conteúdo e Participação nos Programas de Televisão para Adolescentes*, editada pela ANDI em 2004, inúmeras são as possibilidades por meio das quais a tevê pode contribuir consistente e positivamente para o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes.

Figuras de referência no pensamento comunicacional latino-americano, mencionadas na mesma publicação, como Jesus Martin-Barbero, Guillermo Orozco e Roxana Morduchowicz, alertam para o fato de que o potencial socializante positivo da televisão é inerente à própria relação da criança e do adolescente com o meio. Um impacto positivo da televisão na socialização destes públicos não requereria, *a priori*, uma programação educativa intencionalmente estruturada.

Esta é também a perspectiva de Claudemir Viana, pesquisador do Laboratório de Pesquisa sobre Criança, Imaginário e Televisão da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), para quem as crianças precisam ser vistas como sujeitos históricos, que interagem com o mundo à sua volta. A criança reelabora os conteúdos midiáticos a partir do seu entorno – ou seja, trata-se de um erro atribuir a ela total incapacidade, por considerar que atuaria como um papel em branco, uma esponja. Para o pesquisador, entrevistado para o livro *Classificação Indicativa: Construindo a Cidadania na Tela de Tevê*, nossa sociedade tem dificuldades em perceber que a criança possui uma maneira própria de se manifestar, propiciando uma interação produtiva com os conteúdos midiáticos.⁷



A TELEVISÃO COMO FONTE DE CONHECIMENTO

Um exemplo da influência da televisão sobre crianças e jovens está apresentado no estudo: “A tevê que queremos”, da pesquisadora argentina Roxana Morduchowicz. Realizada no final da década de 1990, a investigação acompanhou 230 estudantes da terceira e quinta série (7 a 11 anos) de oito escolas da capital argentina, classificadas pelo governo municipal como sendo de “sério risco pedagógico”. Uma das principais conclusões do trabalho é que, nos lares de baixa renda, a televisão funciona como um fator de diálogo, agregação e convívio, como a grande organizadora da rotina familiar. A pesquisa também aponta que, para estas crianças, a televisão é reconhecida como fonte importante de conhecimento.⁶

METODOLOGIAS EM QUESTÃO

Ainda que as pesquisas focadas nos efeitos da mídia – fortemente tributárias de uma tradição norte-americana – tenham sido marcantes para o surgimento e a consolidação dos estudos dos meios de comunicação de massa, um debate acalorado tem revelado mais recentemente novas perspectivas de análise, geradas por investigadores preocupados com a interferência complementar de distintos aspectos sociais.



MÍDIA E EDUCAÇÃO

Cabe destacar o crescente interesse pelo papel que a chamada alfabetização midiática pode desempenhar como uma estratégia capaz de superar os impasses apontados, ao educar crianças e adolescentes quanto aos riscos potenciais de uma leitura passiva da mídia. É fundamental ter em mente, contudo, que a educação para a mídia não é uma alternativa oposta à regulação, mas integra uma estratégia mais ampla envolvendo governo, pais, professores e os próprios veículos (ver mais sobre o tema no Capítulo 1).

No relatório do seminário *Studying Media Effects on Children and Youth: Improving Methods and Measures* (Estudando os Efeitos da Mídia sobre Crianças e Adolescentes: Melhorando os Métodos e as Medidas), realizado pela Academia Nacional de Ciências dos Estados Unidos, a relatora Alexandra Beatty, com base nas afirmações de outros pesquisadores, aponta que diversos métodos de análise e teorias vêm sendo fortemente questionados. Alguns investigadores chegam a afirmar que os métodos mais utilizados para explorar essas questões são, via de regra, insatisfatórios.⁸

O inglês David Buckingham chama a atenção para a importância das pesquisas associadas aos Cultural Studies (Estudos Culturais) – vertente mais forte nos países da Europa. Esses investigadores procuram compreender o papel da mídia frente a uma série de fatores relacionados à vida dos jovens, e não simplesmente em termos do binômio “causa” e “efeito”.

Os culturalistas argumentam que as pesquisas sobre os efeitos implicitamente concebem os espectadores como vítimas passivas da mídia e que segmentos do público são estigmatizados por essas análises. No caso das crianças, esta tendência se manifesta, em algumas linhas da Psicologia, pela definição em termos do que lhes falta (a racionalidade típica da idade adulta). “Crianças são, assim, definidas em termos do que não são capazes de fazer, em vez do que podem; neste processo, os pesquisadores costumam falhar, porque não enxergam as questões a partir das perspectivas das próprias crianças”, reflete Buckingham.⁹

POR QUE O TEMA É IMPORTANTE?

PESQUISAS E POLÍTICAS PÚBLICAS

Autoridades reguladoras, na medida em que são instadas a tomar decisões técnicas sobre a adequação de determinados conteúdos, logo percebem o quão complexo é supervisionar a produção audiovisual – uma função que demanda, necessariamente, a existência de análises aprofundadas sobre a mídia e seus efeitos.

Por um lado, essas autoridades precisam garantir o cumprimento de uma série de leis e normatizações sobre o tempo de publicidade, a identificação dos programas e os horários de exibição. Por outro lado, devem ter informações sobre o que, de fato, se passa: “quais as preferências das crianças, como isso as influencia, quando a violência está indo longe demais, o que é pornografia, quais são os valores morais e não morais transmitidos por programas infantis, quais identidades estimulam, entre muitas outras questões que especialistas em educação e comunicação vêm discutindo há anos”, argumenta a professora espanhola Victoria Camps.¹⁰ O desafio, portanto, não é simples.

Neste mesmo sentido, Alexandra Beatty, no já citado relatório, argumenta ser preciso ficar claro que as limitações frente às evidências sobre os danos e benefícios causados pelo contato com a mídia resultam em impactos sobre as políticas regulatórias. Torna-se penoso o trabalho de um regulador que não dispõe de bases robustas e inequívocas para sustentar suas ações.

Para David Buckingham, o principal desafio que se coloca, ao aplicar-se as pesquisas às políticas, é encontrar o ponto de equilíbrio entre os danos e os benefícios potenciais:

“As evidências dos estudos sobre os efeitos da mídia não geram, por si mesmas, uma base suficientemente robusta e inequívoca para a política regulatória. Todavia, as pesquisas produzem algumas indicações bastante claras acerca dos potenciais prejuízos e benefícios, que podem ser aplicáveis a alguns jovens em determinadas circunstâncias. O desafio de aplicar pesquisas às políticas públicas é equilibrar prejuízos potenciais e benefícios potenciais, reconhecendo que ambos costumam ser superestimados. É importante que as crianças sejam protegidas, mas não superprotegidas, de forma a evitar que sejam alijadas de aproveitar os benefícios potenciais da mídia”.

O FIO DA NAVALHA DA REGULAÇÃO

A seguir, são apresentadas breves considerações sobre conteúdos específicos que frequentemente estão no centro das preocupações, em debates sobre a regulação de mídia e direitos da infância e adolescência – tendo-se em vista seus possíveis impactos sobre o desenvolvimento integral de meninos e meninas.

SEXUALIDADE

Há uma posição ética e moral de muitas sociedades, inclusive a brasileira, que merece ser respeitada: a preocupação em retardar o acesso de crianças e adolescentes a conteúdos envolvendo nudez e sexualidade. Já o nível em que se dá esta restrição varia de cultura para cultura: enquanto algumas apresentam padrões de maior tolerância em relação ao sexo em obras audiovisuais, outras adotam parâmetros regulatórios mais rígidos.

Para o Instituto Alana, na obra *Por que a publicidade faz mal para as crianças*,¹¹ a maioria das crianças, segundo a teoria psicanalítica, entra em uma fase denominada latência por volta dos seis anos, cobrindo o período entre a segunda infância e a adolescência. “Ocorrendo em boa hora, essa fase oculta, temporariamente, um desejo que a criança ainda não está apta a compreender e administrar devido à imaturidade de sua estrutura física e mental.”^a

A partir de evidências da literatura, o cientista político Guilherme Canela enfatiza alguns impactos marcantes da mídia na sexualidade de meninos e meninas: “É provável que, por exemplo, a exposição na tevê de uma abordagem da sexualidade, constantemente fundamentada na exploração da mulher enquanto objeto, impacte negativamente – ou, ao menos, não da maneira mais plural desejável – a formação de crianças e adolescentes”,¹² argumenta. O autor também reconhece o impacto de abordagens baseadas no comportamento sexual associado de riscos, tais como as doenças sexualmente transmissíveis; na interpretação do sexo como algo que não vai além dos encontros casuais; ou na supervalorização do corpo e da imagem.

Por sua vez, a pesquisa *Watching sex on television predicts adolescent initiation of sexual behavior* (Assistir a sexo na televisão induz o início do comportamento sexual), da doutora Rebecca L. Collings, aprofunda a análise desse cenário e revela que foram observadas “substanciais associações entre a quantidade de conteúdo sexual visto por adolescentes e o seu comportamento sexual durante o ano subsequente”.¹³ O estudo conclui que o acesso a elevados níveis de conteúdo sexual duplica a probabilidade de se iniciar relações sexuais no ano seguinte.

Outras pesquisas enfocam o impacto da exposição a conteúdos de caráter sexual, relacionando-a à iniciação precoce da atividade sexual, bem como ao desenvolvimento de comportamentos de risco. No livro *Children, adolescents and the media* (Crianças,

a “É nesse período que a criança canaliza a produção da energia sexual para sua socialização e aprendizagem, além de ser também um tempo providencial para o alcance de sua maturidade genital e para a construção das barreiras psíquicas que a ajudarão, mais tarde, a conter e administrar o instinto sexual. Porém, essa fase de latência é como um sono leve, do qual a criança pode ser despertada precocemente, caso seja exposta a mensagens inadequadas à sua idade. É por isso que os estímulos de cunho erótico antes da consolidação desse processo podem ser responsáveis por muitos distúrbios”. *Por que a publicidade faz mal para as crianças*.

adolescentes e a mídia), os pesquisadores norte-americanos Victor Strasburger, Barbara J. Wilson e Amy B. Jordan relacionam o elevado índice de gravidez na adolescência no país à exposição de adolescentes a conteúdos com conotação sexual.

Para eles, as crianças seriam mais suscetíveis à violência, e os adolescentes à sexualidade – pois nesta fase da vida o indivíduo está construindo sua identidade, assumindo várias máscaras sociais. Em tal processo, os atores e as demais personalidades da mídia se transformam em modelos de comportamento.¹⁴

VIOLÊNCIA

Quando se analisam os impactos da violência veiculada pela mídia, é preciso ter em mente que nem todo conteúdo violento apresenta a mesma potencialidade de causar efeitos negativos. Contos de fadas, por exemplo, acabam usando situações de conflitos, não raras vezes violentos. O maior problema, segundo os especialistas, está em situações nas quais ocorre a glamourização ou banalização da violência.^b

Canela resume, com base em uma série de estudos sobre o tema,¹⁵ de que maneira distintos enquadramentos dos conteúdos violentos podem impactar no desenvolvimento de crianças e adolescentes. Por exemplo, há uma diferença significativa entre as situações em que a prática da violência é recompensada (e não punida) e as situações inversas. O autor elenca algumas das potenciais consequências:

- Cenas de “mocinhos” praticando atos de violência contra os “bandidos” podem gerar um sentimento de justificação da prática violenta quando esta for perpetrada por “boas razões”, intensificando uma possível valorização da ideia de se “fazer justiça com as próprias mãos”;
- Cenários realistas tendem a produzir impacto mais expressivo sobre a audiência infantojuvenil do que quando fica nítido o absurdo em relação à realidade e à fantasia numa determinada situação;

VIOLÊNCIA GERA VIOLÊNCIA

Um dos estudos que mais gerou debates científicos – e preocupação por parte das autoridades públicas – acerca da relação entre mídia e violência foi a análise longitudinal conduzida pelos pesquisadores da Universidade de Michigan, Rowell Huesmann, Jessica Moise-Titus, Cheryl-Lynn Podolski e Leonard D. Eron.

A pesquisa se dividiu em duas etapas, realizadas em 1977 e em 1991. Na primeira fase, os investigadores ouviram 557 crianças da zona metropolitana de Chicago, a fim de medir seus hábitos em relação aos meios de comunicação – especialmente quanto ao consumo de programação violenta. Catorze anos mais tarde, localizaram 329 indivíduos que participaram da primeira fase do estudo – então com idades entre 20 e 22 anos –, a fim de verificar se a interação com conteúdos violentos na infância poderia, ou não, prever comportamentos agressivos na vida adulta.

Tanto para homens quanto para mulheres, uma maior exposição a conteúdos violentos transmitidos pela tevê durante a infância foi capaz de indicar um maior nível de agressão na vida adulta – independentemente do quão agressivos os participantes eram enquanto crianças.

O estudo é relevante na medida em que sinaliza para uma relação de causalidade. Apesar disso, seus resultados devem ser relativizados, porque não existem metodologias capazes de identificar qual é o fator que prevalece na equação: ou seja, é o conteúdo violento que leva os jovens à agressão ou são as crianças já agressivas que buscam conteúdos violentos na tevê?

Além disso, a televisão não pode ser apontada como a única causa para o problema, já que a violência é um fenômeno multi-causal. No entanto, o controle de variáveis efetuado na pesquisa – que envolveu aspectos como classe social, QI, etc. – salienta que ela deve ser encarada como um fator relevante e as conclusões merecem atenção.¹⁶

^b Segundo o *Manual da Nova Classificação Indicativa*, a glamourização da violência ocorre quando as cenas envolvendo esse tipo de comportamento são colocadas de forma positiva, valorizando de alguma forma os perpetradores da agressão. A gratuidade e/ou banalização da violência ocorre quando não há nenhuma explicação causal (justificativa) para o que está sendo perpetrado. Ou seja, situações em que o ato violento não tem claramente uma motivação específica.

- O fato de não haver penalização ou crítica ao comportamento violento pode reforçar a banalização da violência ou sugerir uma apologia deste tipo de comportamento;
- A presença de sangue, corpos mutilados, crueldade e tortura são especialmente impactantes para as crianças e os adolescentes;
- A associação entre humor e violência deve ser evitada, pois a associação entre sentimentos positivos e atos violentos pode mascarar seu conteúdo reprovável.

DIVERSIDADE

A atenção do debate público para temas como sexo e violência por vezes obscurece a preocupação com outros aspectos fundamentais para a percepção dos efeitos da mídia. Exemplos marcantes são as análises acerca da ausência de um debate sobre diversidade nos conteúdos midiáticos, o que acaba reproduzindo estereótipos no campo das relações de gênero, das questões de raça/etnia e dos direitos do público LGBT, entre outros aspectos.

Especialistas na área de gênero, por exemplo, são unânimes em afirmar que é preciso cuidado com a representação feminina construída pela mídia e oferecida a meninos e meninas, para que não se perpetuem práticas machistas e de desigualdade entre os gêneros. É comum que as mulheres sejam apresentadas como objetos para suprir as necessidades sexuais, domésticas e sociais masculinas. Tais atitudes não devem ser naturalizadas, a fim de não se induzir atitudes dominadoras por um lado e, de outro, a submissão de meninas.^c

A publicação da ANDI *Classificação Indicativa: Construindo a Cidadania na Tela de Tevé* ressalta que a existência de cenas envolvendo a apresentação de estereótipos desqualificadores atenta contra os direitos humanos. “Logo, não contribui para a formação de uma cultura de paz e de respeito mútuo entre crianças e adolescentes. Nesse sentido, a presença desses conteúdos deve ser fortemente criticada”.¹⁷

Um exemplo da ausência de diversidade nos conteúdos pode ser encontrado em pesquisa com foco nos temas gênero, raça/etnia e programação infantil. Segundo a investigadora alemã Maya Götz, presidente do Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (Instituto Central Internacional para a Juventude e Televisão Educativa), de Munique, e seus colegas de pesquisa, há um forte desequilíbrio na apresentação de personagens masculinos e femininos e de diferentes etnias nos 6.375 programas analisados em 24 países: há duas vezes mais personagens masculinos do que femininos nessas produções; 72% de todos os personagens principais são brancos (o que pode chegar a 81% na África do Sul); e meninas com sobrepeso e mulheres mais velhas são praticamente ausentes.¹⁸

EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS

FOMENTO À PESQUISA

Em muitas nações podem ser encontrados centros de produção de conhecimento sobre a interface “mídia e infância”. As universidades e instituições de ensino e pesquisa são, tradicionalmente, os principais protagonistas no que se refere ao desenvolvimento de estudos acerca do tema. Desde os primórdios desta disciplina – dos precursores da década de 1930 até a atualidade –, a temática da infância tem sido levada em consideração como elemento central para o debate acadêmico.

^c A organização World Association for Christian Communication (WACC) mantém o programa Mídia e Justiça de Gênero, que realiza pesquisas em várias partes do mundo sobre a representação feminina nos meios de comunicação e incentiva a participação de mulheres nos processos de comunicação.

É marcante, por outro lado, uma disposição de órgãos reguladores independentes no sentido de, crescentemente, atuarem como geradores de informação qualificada sobre os impactos dos meios de comunicação sobre o universo infantojuvenil – o que se destinaria a orientar suas próprias ações no campo da regulação. Por fim, cabe ressaltar o papel da sociedade civil organizada no apoio e na realização de investigações sobre o tema – cada vez mais frequentes como parte fundamental de suas estratégias de *advocacy*.

ALGUNS CASOS DE DESTAQUE

Selecionamos aqui iniciativas de ponta, com foco em pesquisa sobre mídia e infância, desenvolvidas em outros países:

SUÉCIA

A Suécia é o país-sede da International Clearinghouse on Children, Youth and Media (Centro Internacional de Infância, Juventude e Mídia), órgão da Universidade de Göteborg, apoiado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco).

Com o propósito de contribuir para a produção de conhecimento sobre infância, adolescência e mídia, a Clearinghouse disponibiliza a pesquisadores, profissionais de comunicação e gestores públicos informações sobre a participação e a perspectiva crítica dos jovens em relação à mídia. Todos os anos, desde 1998, a entidade lança uma publicação que sintetiza as principais preocupações em relação ao tema e os resultados de investigações realizadas nos mais diversos países.

ALEMANHA

Fundado em 1965, o Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen – IZI (Instituto Central Internacional para Juventude e Televisão Educacional) é um departamento da autoridade de radiodifusão da região da Baviera. Seu objetivo é contribuir para a compreensão do significado cultural da televisão para crianças e jovens e de que maneira ela é incorporada em suas vidas. Suas pesquisas subsidiam os debates e as tarefas de organismos públicos de radiodifusão e as ações de responsabilidade social da mídia em geral.

O IZI realiza pesquisas empíricas sobre o formato dos programas televisivos – envolvendo aspectos relacionados a crianças, jovens e televisão educativa – e disponibiliza seus estudos gratuitamente em um banco de dados (www.izi-datenbank.de). Recentemente, começou a realizar oficinas nas quais pesquisadores e produtores de tevê trabalham em conjunto. Os estudos também são divulgados por meio de uma revista (em alemão e em inglês), de livros e da série *Communication Research and Broadcasting* (Pesquisa de Comunicação e Radiodifusão).

REINO UNIDO E UNIÃO EUROPEIA

O projeto *EU Kids Online* (Crianças da União Europeia Online) envolve o levantamento de dados e informações sobre as experiências das crianças na internet em 25 países europeus. O projeto, que se encontra em sua segunda fase de execução, é coordenado por Sonia Livingstone e Leslie Haddon, da London School of Economics and Political Science (Escola de Economia e Ciência Política de Londres).

Além das experiências propriamente ditas, a pesquisa mapeia usos, atividades, riscos e segurança na internet. Também investiga as preocupações dos pais em relação à atividade *online* de seus filhos e subsidia decisores políticos, educadores e o público sobre as novas tendências *online*, seus riscos e suas possíveis soluções. A análise dos riscos é um aspecto importante do projeto: a exposição a conteúdos inapropriados (pornografia, material vio-

lento), o aliciamento sexual e o comportamento inadequado por parte das próprias crianças (por exemplo, o *bullying*)^d estão entre os temas considerados.

AUSTRÁLIA

O programa de pesquisa do órgão regulador australiano, a Australian Communication and Media Authority – ACMA (Autoridade Australiana de Comunicação e Mídia), promove estudos que objetivam compreender os usos efetivos e potenciais da comunicação, dos serviços e das tecnologias relacionadas à mídia.

As análises enfocam a convergência de plataformas, equipamentos e serviços midiáticos, bem como as implicações dessas mudanças para as políticas de regulação. Um exemplo importante é a pesquisa *Trends in the media use by children and young people* (Tendência do uso da mídia por crianças e jovens), que avalia a utilização da mídia de forma geral, incluindo o conteúdo televisivo a que esses públicos assistem, o uso do telefone celular, os tipos de música, os jogos de vídeo e *online*, os computadores e o acesso à internet.^e

ESTADOS UNIDOS

A ampla preocupação das pesquisas realizadas internacionalmente acerca da relação entre conteúdos midiáticos e comportamentos de crianças e adolescentes acabou por gerar, nos Estados Unidos, durante os últimos 30 anos, um vasto conhecimento acerca da questão. As compilações da Academia Americana de Pediatria sobre o tema chegam à casa dos milhares.

Outro polo importante está no Center on Media and Child Health – CMCH (Centro de Mídia e Saúde Infantil), ligado ao Hospital Infantil de Boston (que integra a Escola de Saúde Pública da Universidade de Harvard). O núcleo dedica-se a apreender os efeitos da mídia sobre a saúde física, mental e social das crianças por meio de pesquisa, produção científica e educação. Suas ações dirigem-se a dois grupos principais: de um lado, pais e professores e, de outro, pesquisadores. No primeiro grupo, o objetivo é ensinar como fazer uso da mídia de maneira saudável e segura e como ajudar os estudantes a pensar criticamente sobre a ela. No segundo, a ênfase é compartilhar os resultados das diversas pesquisas desenvolvidas.

EXPERIÊNCIA BRASILEIRA

AUSÊNCIA DE APOIO PERMANENTE À PESQUISA

Diferentemente do que ocorre em outros países, o Brasil não possui uma tradição de pesquisas, no âmbito dos órgãos reguladores ligados à área de comunicação, sobre a mídia e seus efeitos – uma deficiência que também pode ser explicada, de forma geral, pela própria ausência de um marco regulatório sólido para o setor (*ver Introdução*). Assim como o Estado é grande produtor de conhecimento sobre políticas públicas em vários setores – o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep) são exemplos marcantes dessa atividade –, no campo da comunicação há poucos subsídios produzidos por entes governamentais.

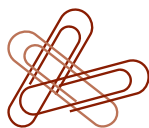


CHILE É EXEMPLO NA AMÉRICA LATINA

O departamento de pesquisas do Consejo Nacional de Televisión – CNTV (Conselho Nacional de Televisão), órgão regulador do Chile, existe há 15 anos. Seu objetivo é realizar e fomentar estudos sobre o impacto da televisão na sociedade chilena, sendo que o consumo de programação televisiva por crianças é um dos temas prioritários. Nas pesquisas, são utilizados diferentes tipos de metodologias quantitativas e qualitativas (questionários, grupos focais, análises de conteúdo). Em 2010, por exemplo, foi publicada a investigação *Publicidad en la programación infantil y adolescente en TV abierta* (Publicidade na programação infantil e adolescente na TV aberta), com o objetivo de subsidiar a discussão dos conselheiros do CNTV sobre o tema.

^d Mais informações: www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx. Acesso em: 2 de fevereiro de 2011.

^e Mais informações sobre a pesquisa: www.acma.gov.au/scripts/nc.dll?WEB/STANDARD.PC/1001/pc=PC_312174. Acesso em: 2 de fevereiro de 2011.



MAIS JANELA QUE ESPELHO

Um exemplo de análise promovida pela sociedade civil é o estudo Mais janela que espelho: a percepção de adolescentes com deficiência sobre os meios de comunicação na Argentina, no Brasil e no Paraguai, da ANDI, Rede ANDI América Latina e Save the Children Suécia.

O levantamento teve como proposta fundamental ouvir a opinião de adolescentes com deficiência acerca dos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação, além de saber como avaliam a frequência e o modo com que as pessoas com deficiência são apresentadas pela mídia noticiosa e de entretenimento. Outro aspecto em relevo diz respeito à percepção de como esse grupo interage com os veículos de mídia – retrato que pode oferecer importantes elementos no que se refere à elaboração de políticas públicas voltadas à garantia dos direitos dessa população. Realizado durante o segundo semestre de 2007, o estudo contou com a participação de representantes de quatro cidades, em três países da América do Sul: Argentina, Brasil e Paraguai.¹⁹

As universidades, por outro lado, têm desempenhado um papel relevante na análise e compreensão do relacionamento de crianças e adolescentes com a mídia. Neste cenário, a consolidação de grupos e núcleos de pesquisa, com acesso facilitado a linhas de financiamento, parece ser uma medida importante para garantir a existência de investigações de médio e longo prazo e capazes de apreciar a relação entre mídia e infância de forma mais consistente.

Neste âmbito, um dos raros destaques é a pesquisa *Radiodifusão de Conteúdo Inadequado: a Classificação Indicativa e os Direitos Humanos*, elaborada pelo Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação (Dejus) do Ministério da Justiça, em 2008. Durante o Seminário Internacional de Classificação Indicativa, realizado em Brasília em novembro de 2008, foram divulgados alguns dados sobre as percepções de crianças, adolescentes e adultos quanto a este sistema de regulação. No estudo, cerca de 4 mil pessoas foram entrevistadas. Alguns destaques:

Sobre o conteúdo da programação:

- 75,4% das crianças/adolescentes dizem haver conteúdos impróprios na tevê;
- 74,8% dos adultos têm algum nível de preocupação com o que crianças/adolescentes veem;
- 14,6% dos adultos dizem preocupar-se com a influência das cenas de sexo;
- 27,7% dos adultos dizem que se preocupam com a influência das cenas de violência;
- 12,5% dos adultos dizem preocupar-se com a influência das cenas de droga;
- 15,8% dos adultos dizem que se preocupam com o que as crianças imitam da tevê.

Sobre a Classificação Indicativa:

- 70,8% reconhecem o significado dos símbolos da Classificação Indicativa;
- 15,8% dos adultos afirmam que o conjunto de símbolos aparece muito rapidamente na tela da tevê;
- 12,5% afirmam que os símbolos não são bem compreendidos, pois falta áudio na mensagem;
- 8,7% afirmam que os símbolos não são bem compreendidos, pois aparecem pequenos;
- 51% afirmam usar a classificação para escolher o que sua família irá assistir.

Outro provedor de informações sobre a relação das crianças com os meios de comunicação tem sido o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), por meio do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação (CETIC.br) – responsável pela coordenação e publicação de pesquisas sobre a disponibilidade e o uso da internet no país, inclusive com mapeamentos especificamente voltados para os hábitos de crianças e adolescentes (*ver mais informações no Capítulo 10*).

EM BUSCA DE NOVOS PARADIGMAS

A complexidade da relação do público com a mídia – em especial, no caso de crianças e adolescentes – e a rápida evolução dos meios e das interfaces de comunicação ampliam, de maneira exponencial, a responsabilidade dos mais diversos atores sociais. Neste cenário de acelerada transformação, é fundamental estimular e fortalecer as instâncias de produção de conhecimento, com a finalidade de subsidiar e orientar as políticas públicas em sentido amplo.

Esta é uma tradição consolidada em diversos países, mas que ainda deixa a desejar no Brasil. Isso é especialmente grave em uma nação na qual a diversidade regional e cultural – somada a um quadro de profundas desigualdades – torna a produção de conhecimento sobre a mídia algo estratégico, capaz de qualificar a relação do público com a tevê, o rádio, a internet, a mídia impressa, etc.

Entre as medidas que poderiam viabilizar uma mudança está a criação de um centro multidisciplinar de pesquisa na área de mídia e infância, articulado às instituições de ensino e pesquisa e com destinação orçamentária permanente. Tal iniciativa poderia favorecer o estudo continuado dos impactos da mídia (entretenimento, jornalismo, publicidade e novas tecnologias) sobre crianças e adolescentes, bem como elaborar investigações sobre a qualidade dos produtos de comunicação dirigidos especificamente ao público infantil.

Em outra frente, é fundamental o desenvolvimento de mecanismos de financiamento para linhas permanentes de pesquisa em instituições de ensino superior e organizações da sociedade civil, com foco nos impactos positivos e negativos dos meios de comunicação no cotidiano de crianças e adolescentes e em boas práticas comunicativas. Neste caso, também, o objetivo é oferecer a legisladores e gestores de políticas públicas insumos que reflitam adequadamente a diversidade sociocultural da infância e da adolescência brasileiras frente aos meios de comunicação. ■

EXPERIÊNCIAS DE DESTAQUE NAS UNIVERSIDADES

Grim - Universidade Federal do Ceará

O Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia (Grim), do Curso de Comunicação Social do Instituto de Comunicação e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC), reúne acadêmicos e estudantes de graduação e mestrado com a finalidade de promover o intercâmbio de reflexões acerca da dimensão ética da comunicação voltada para a criança e o adolescente.

O grupo já possui experiência de mais de dez anos na formação de alunos de graduação por meio da iniciação à pesquisa, da orientação de monografias e do acompanhamento na elaboração de artigos científicos para congressos. Em 2010, o Grim realizou a pesquisa *Programação infantil na TV Brasil: Proposta de monitoramento da programação infantil da TV Brasil*, tendo em vista a efetivação de seus princípios e objetivos.

Lapic - Universidade de São Paulo

O Laboratório de Pesquisa sobre Infância, Imaginário e Comunicação (Lapic), da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), é outro centro atuante na construção de conhecimento sobre esta interface. Para estes pesquisadores, grande parte dos paradigmas teóricos dos efeitos da mídia considera o universo da comunicação como autônomo e independente, ignorando o contexto da interação social das crianças, no qual elaboram as suas representações sociais.

Assim, as pesquisas realizadas pelo grupo buscam integrar essas duas dimensões. Por exemplo, em *O desenho animado na tevê: mitos, símbolos e metáforas*, estudo coordenado pela professora Elza Pacheco no final dos anos 1990, foram analisadas imagens e textos dos desenhos animados, com o objetivo de avaliar a representação social de crianças de vários estratos sociais, além de buscar desmistificar a visão da criança como passiva e de compreender seus modos de interação com a tevê e de como elas imprimem sua subjetividade ao que veem.

Já na tese *A representação infantil da violência na mídia: uma perspectiva para repensar a educação*, a pesquisadora Márcia Aparecida Mareuse estudou a representação de violência que as crianças constroem nas relações sociais e com a mídia – tendo como objeto os desenhos animados. Com isso, buscou dimensionar o impacto dessas representações no processo de socialização na infância e explicitar a possível relação entre violência na mídia e violência individual e social.²⁰

REFERÊNCIAS

¹ANDI; REDE ANDI AMÉRICA LATINA, SAVE THE CHILDREN SUÉCIA. **Regulação de Mídia e Direitos das Crianças e Adolescentes: Uma Análise do Marco Legal de 14 Países Latino-americanos**, sob a Perspectiva da Promoção e Proteção. Brasília: ANDI, 2008. Disponível em: www.andi.org.br. Acesso em: 10 de junho de 2011.

- ^{2,3,9}BUCKINGHAM, David. **The Impact of the Media on Children and Young People with a particular focus on computer games and the internet**, Londres, 2007. Disponível em: pt.scribd.com/doc/17247545/Internet-Video-Games. Acesso em: 06 de setembro de 2011 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).
- ⁴FISCH, Shalom. **Children's Learning from Educational Television: Sesame Street and Beyond**. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. Disponível em: www.questia.com/PM.qst?a=o&d=104656768. Acesso em: 02 de setembro de 2011 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).
- ⁵ASSIS, Regina. Mídia e Educação. In: VIVARTA, Veet (coord.). **Infância e consumo**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.
- ⁶MORDUCHOWICZ, Roxana. The Meanings of Television for Underprivileged Children in Argentina. In: CARLSON, Ulla e FEILITZEN, Cecilia von (orgs). **Children, Young People and Media Globalisation**. 2002 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).
- ^{7, 12, 17}VIVARTA, Veet (ed.); CANELA, Guilherme (coord.) **Classificação Indicativa: Construindo a Cidadania na Tela de Tevé**. Brasília: ANDI, SNJ, 2006.
- ⁸NACIONAL RESEARCH COUNCIL. **Studying Media Effects on Children and Youth: Improving Methods and Measures**. Washington: National Academies Press, 2006.
- ¹⁰CAMPS, Victória. Media Education beyond School. In: FRAU-MEIGS, Divina; TORRENT, Jordi (eds.). **Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges**. Nações Unidas - Aliança de Civilizações; Unesco; Grupo Comunicar, 2009 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).
- ¹¹INSTITUTO ALANA. **Por que a publicidade faz mal para as crianças?** São Paulo: Alana, 2009. Disponível em: www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=4&pub=12. Acesso em: 02 de setembro de 2011.
- ¹³COLLINGS, Rebecca. Watching sex on television predicts adolescent initiation of sexual behavior. **Pediatrics**, Ano 2004, Vol. 144, No.03. Disponível em: pediatrics.aappublications.org/content/114/3/e280.full. Acesso em: 02 de setembro de 2011 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).
- ¹⁴STRASBURGER, Victor. WILSON, Bárbara. JORDAN, Amy. **Children, adolescents and the media**. Califórnia: SAGE, 2009 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).
- ^{15, 16}CANELA, Guilherme. Meios de comunicação e o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes. In: VIVARTA, Veet (coord.). **Infância e consumo**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.
- ¹⁸GÖTZ, Maya et al. Gender in children's television worldwide. In: **Televisión: Girls and boys and television: the role of gender**, 21. Munich: Internationales Zentralinstitut für das Jugend und Bildungsfernsehen, 2008 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).
- ¹⁹ANDI; REDE ANDI AMÉRICA LATINA; SAVE THE CHILDREN SUÉCIA. **Mais janela que espelho: a percepção de adolescentes com deficiência sobre os meios de comunicação na Argentina, no Brasil e no Paraguai**. Brasília: ANDI, 2008.
- ²⁰MAREUSE, Márcia. **A representação infantil da violência na mídia: uma perspectiva para repensar a educação**. São Paulo: USP, 2007, 329p. Tese (Doutorado) Escola de Comunicações e Arte - ECA, Universidade de São Paulo, São Paulo 2007.

SAIBA MAIS:



ACMA - Australian Communications and Media Authority [órgão regulador australiano]
www.acma.gov.au

CETIC.br - Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação
www.cetic.br

CMCH - Center on Media and Child Health [Centro de Mídia e Saúde Infantil]
cmch.tv

CNTV - Consejo Nacional de Televisión [órgão regulador chileno]
www.cntv.cl

EU Kids Online - LSE [Crianças da União Europeia Online]
www2.lse.ac.uk

GRIM - Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia
www.grim.ufc.br

International Clearinghouse on Children, Youth and Media [Centro Internacional de Infância, Juventude e Mídia]
www.nordicom.gu.se/clearinghouse.php

IZI - Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen [Instituto Central Internacional para Juventude e Televisão Educacional]
www.br-online.de

CAPÍTULO 07

ESTABELECIMENTO DE FAIXAS DE HORÁRIO E DE FAIXAS ETÁRIAS (CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA)

Em um contexto de forte presença da mídia no cotidiano de crianças e adolescentes, o estabelecimento de mecanismos de proteção e informação, como é o caso da Classificação Indicativa, oferece concretude ao paradigma da promoção do desenvolvimento integral desses segmentos etários, preconizado pelas convenções internacionais e pela legislação brasileira.

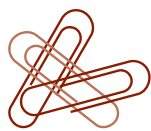
Trata-se de um importante elemento de garantia dos direitos humanos de meninos, meninas e adolescentes no âmbito de sua relação com os meios de comunicação. Isto porque permite a identificação do conteúdo da programação audiovisual de modo que pais ou responsáveis – por vezes ausentes do cotidiano dos filhos em virtude do trabalho e de outros afazeres – possam decidir sobre aquilo que eles devem, ou não, ver.

A Classificação Indicativa funciona, também, como um instrumento pedagógico: ao descrever os tipos de conteúdos presentes em um programa, filme ou jogo eletrônico, estimula os usuários a tomar uma decisão informada quanto ao seu consumo, facilitando, assim, uma relação mais independente e proveitosa com os produtos midiáticos.

Em síntese, a opção de proteger a população infantojuvenil de conteúdos audiovisuais inadequados à sua idade – e/ou de estimular o contato desse segmento com produções de qualidade – é a principal via encontrada pela grande maioria das nações que convivem com sistemas de regulação democráticos. O que está em questão, sobretudo, é o desejo de que os pequenos cidadãos e cidadãs sejam formados em meio a conteúdos que valorizem e preservem os mais diversos direitos e suas vivências.

No Brasil, a Classificação Indicativa é uma das políticas públicas de comunicação que mais avançou nos últimos anos. No caso dos conteúdos veiculados pela tevê, estão em vigor normatizações que buscam conferir maior objetividade e clareza ao processo. Embora este seja um importante progresso, persistem alguns desafios para a efetivação integral dessa política, que merecem a atenção do Estado e da sociedade de forma ampla.

CONTEXTO GERAL

**EM DEFESA DOS DIREITOS**

“É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”.

CONSTITUIÇÃO FEDERAL – ARTIGO 227

“O exercício da classificação indicativa de forma objetiva, democrática e em corresponsabilidade com a família e a sociedade implica o dever de promover a divulgação da classificação indicativa com informações consistentes e de caráter pedagógico, para que os pais realizem o controle da programação; e, ainda, o dever de exibir o produto de acordo com a classificação, como meio legal capaz de garantir à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de produtos inadequados”.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA – PORTARIA 1.220, DE 11 DE JULHO DE 2007

CIDADÃOS MAIS INFORMADOS SOBRE A MÍDIA

Todo esforço de regulação de produções audiovisuais se insere em um contexto de forte exposição de crianças e adolescentes à mídia – especialmente aos meios eletrônicos. Em face dessa realidade e dos estudos que evidenciam o poder que a mídia exerce em nossa sociedade, vários países optaram por construir um sistema regulatório destinado a proteger populações específicas (não só crianças e adolescentes, mas, também, determinadas minorias, por exemplo) e os consumidores em geral.

São muitos os formatos assumidos pelos sistemas de proteção, variando desde a indicação dos conteúdos inadequados para determinados públicos por parte do Estado, passando pela presença de dispositivos eletrônicos de autocontrole (como o chamado *V-Chip*^a) e até pela proibição de exibição de certos conteúdos específicos (como é o caso da publicidade de cigarros). Entre as várias possibilidades, a Classificação Indicativa tem sido amplamente adotada como uma solução sistemática, eficiente e adequada aos ambientes democráticos.

O sistema consiste na análise detalhada dos conteúdos de obras audiovisuais,^b o que resulta em uma recomendação aos pais ou responsáveis acerca do que seria adequado a determinadas faixas etárias e horários de exibição. Neste sentido, a Classificação Indicativa configura-se como uma política capaz de proteger os direitos da infância por promover o acesso dos cidadãos a informações relevantes sobre as produções disponibilizadas – subsidiando assim a decisão de pais ou responsáveis.

A lógica da Classificação Indicativa, em síntese, é tão somente uma: fortalecer o poder de opção das famílias e, deste ponto de vista, proteger as crianças. Afinal, todos concordam – inclusive as empresas de radiodifusão – que é direito inalienável das famílias decidir o que seus filhos podem ou não assistir. Entretanto, para que esse direito possa ser exercido, é preciso que o Estado – o poder concedente – ofereça as condições objetivas necessárias.

LIBERDADE DE EXPRESSÃO EM DEBATE

A despeito dessa presença em diversos modelos regulatórios adotados pelas democracias consolidadas, uma política ampla de Classificação Indicativa é, algumas vezes, criticada com base na proteção da liberdade de expressão. Essa posição – defendida, no Brasil, principalmente por parcela dos representantes de veículos de comunicação – sustenta-se na ideia de que um mecanismo de vinculação da programação a uma determinada faixa etária e horário com base nos conteúdos apresentados pode terminar se configurando como censura, por conta de seu caráter impositivo.

Para os críticos da Classificação Indicativa e outras políticas estatais regulatórias, portanto, a autorregulação seria um recurso mais adequado, evitando qualquer risco de choque com a liberdade de expressão. Há, no entanto, uma série de argumentos que rebatem esta tese:

a *V-chip* é uma tecnologia utilizada em países como Estados Unidos e Canadá que permite o bloqueio de programas tendo como base suas classificações.

b Grande parte das reflexões deste capítulo se refere à televisão, muito embora a Classificação Indicativa seja um modelo bastante utilizado para o cinema e os jogos eletrônicos, entre outros tipos de conteúdo.

- Na Classificação Indicativa, o Estado não possui nenhum dispositivo para impedir que um menino ou uma menina tenha acesso a um conteúdo inadequado à sua idade. No caso específico da televisão, o Estado aponta a existência desse conteúdo, dialoga com as famílias e estabelece que certas produções somente podem ser transmitidas em horários nos quais os pais provavelmente estarão em casa. Em momento algum, entretanto, se impede o acesso das crianças e dos adolescentes, já que os programas continuarão a ser transmitidos e a decisão final sempre caberá às famílias;
- No Brasil, o Poder Público não pode exigir cortes em trechos de obras audiovisuais a fim de que elas se encaixem em critérios classificatórios, o que descaracteriza a política de Classificação Indicativa como possível forma de censura;
- Com vistas a ampliar a apropriação dos critérios de classificação pelas empresas e reduzir a sensação de ingerência sobre os conteúdos, é possível implementar modelos de autotransmissão, nos quais as próprias empresas determinam, segundo critérios comuns, as inadequações de cada conteúdo a ser exibido – ficando o órgão regulador responsável por fiscalizar e, eventualmente, contestar a classificação sugerida.^c
- O discurso sobre a liberdade de expressão não pode ser conduzido de maneira binária: ou se tem a liberdade de expressão ou se tem a censura. É perfeitamente possível estabelecer uma regulação democrática da mídia. Para tanto, é necessário que o órgão regulador disponha de elementos legais adequados para a tomada de decisões em casos em que a liberdade de expressão possa estar em conflito com outros direitos (por exemplo, os que protegem o desenvolvimento de crianças e adolescentes);
- Em diversas democracias do mundo, os mecanismos de Classificação Indicativa convivem com o pleno exercício da liberdade de expressão. Um exemplo marcante é o código que rege a atuação da autoridade reguladora britânica para as comunicações, a Ofcom, que restringe fortemente a exibição, nas faixas de proteção, de conteúdos que possam impactar seriamente o desenvolvimento físico, mental ou moral de pessoas com menos de 18 anos.^d

Tendo-se em vista o debate travado no Brasil, cabe ainda registrar a posição do jurista Dalmo de Abreu Dallari, registrada em artigo para o periódico *Gazeta Mercantil*, de 2 de março de 2007. Vale lembrar que naquele ano teve ampla repercussão a discussão a respeito da adequação da Classificação Indicativa aos princípios da livre expressão:

Em conclusão, não se configura aí qualquer censura ou inconstitucionalidade, mas, tão só, um ato de autoridade pública, no exercício de sua competência legal, cumprindo o dever de zelar pelo respeito à dignidade humana e pelos valores e interesses que são de toda a sociedade brasileira. [...]

Além disso, a portaria assegura aos interessados a possibilidade de fazerem eles próprios a classificação, comunicando-a ao órgão competente do Ministério da Justiça. Se este não concordar com a classificação poderá haver recurso para um órgão superior do Ministério. Na hipótese de continuar a divergência sobre a classificação, a matéria poderá ser levada ao Judiciário, a quem competirá dizer se naquele caso concreto houve exorbitância da autoridade, anulando a decisão exorbitante e fazendo prevalecer o critério do interessado, se for o caso.

^c Como é o caso do modelo brasileiro para a televisão aberta.

^d The Ofcom Broadcasting Code. Disponível em: stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/broadcast-codes/broadcast-code/protecting-under-18s/. Acesso em: 06 de setembro de 2011.

CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA E LIBERDADE DE IMPRENSA

Da mesma forma que nada tem a ver com a censura, a política de Classificação Indicativa tampouco guarda qualquer relação com as questões ligadas à liberdade de imprensa – é o que explicita o documento *Classificação Indicativa: elementos para um debate plural*.¹

É natural que diferentes formatos midiáticos – como entretenimento, jornalismo e publicidade, para citar os mais comuns – sejam disponibilizados por um mesmo veículo, tais como as emissoras de televisão. Entretanto, devido exatamente às especificidades de cada uma dessas linguagens, elas recebem tratamentos regulatórios distintos por parte do Estado. Não por outro motivo, a Constituição Federal trata dessas áreas em momentos diversos.

A liberdade de imprensa ou jornalística está no Artigo 220, parágrafo 1º:

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV [vedação do anonimato], V [direito de resposta], X [inviolabilidade da intimidade, vida privada, honra e imagem], XIII [atendimento das qualificações profissionais estabelecidas em lei] e XIV [sigilo da fonte].

Já a liberdade de expressão artística – que trata da regulação dos espetáculos públicos – é foco do parágrafo 3º do Artigo 220:

§ 3º Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao poder público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221 [preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; promoção da cultura nacional e regional; programação independente; regionalização da programação; valores éticos e sociais da pessoa e da família] e bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Atendendo a esta diferenciação, o modelo de Classificação Indicativa adotado pelo Ministério da Justiça do Brasil não se aplica aos conteúdos jornalísticos.

POR QUE O TEMA É IMPORTANTE?

O DIREITO DE ESCOLHA DE PAIS E CRIANÇAS

Ao se identificar e classificar de maneira clara e objetiva os conteúdos veiculados pelas empresas de comunicação – e os potenciais riscos a eles associados –, amplia-se o poder (e o direito) de escolha da sociedade em relação às programações mais adequadas para os segmentos mais jovens.

Ao mesmo tempo, ao fornecer informações e orientações, os reguladores acabam atuando na promoção da educação para a mídia, na medida em que alertam o público sobre a natureza dos diversos conteúdos veiculados. Existem amplas evidências de que os pais e as crianças não necessariamente aceitam essas informações como verdades absolutas, mas as levam em consideração no momento de decidir aquilo que vão consumir.

A classificação configura-se, então, como uma ação de educação para a mídia por vezes mais ampla do que as campanhas de conscientização – já que estas tendem a focar questões bastante pontuais e específicas.

Mas para que o sistema classificatório exerça, de fato, essa função educativa, é crucial que assuma contornos de um modelo de aconselhamento ao consumidor, com informação clara e que realmente chegue a todos e todas, conforme reitera o pesquisador inglês David Buckingham no documento *The Media Literacy of Children and Young People* (A Alfabetização Midiática de Crianças e Jovens).²

O PAPEL DA ESCOLA

É importante ressaltar que o empoderamento da sociedade em sua relação cotidiana com a mídia já é um grande passo no sentido de equacionar potenciais problemas advindos deste contato diário. Contudo, tal empoderamento somente será sustentável ao longo do tempo se esta discussão adentrar definitivamente o espaço escolar (*ver mais sobre Educação para a Mídia no Capítulo 1*).

Certamente, não se trata de promover, nas salas de aula, discussões simplistas a respeito destas produções. Ou seja, é preciso capacitar os professores para o desafio e oferecer aos alunos e às alunas as condições objetivas para a compreensão dos diferentes aspectos envolvidos na produção dos conteúdos audiovisuais que os jovens consomem diariamente.

Em entrevista para o livro *Classificação Indicativa: Construindo a Cidadania na Tela da Têvê*, o pesquisador Claudemir Viana, do Laboratório de Pesquisa sobre a Infância (Lapic), da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/ USP), defende que a escola e o professor levem para dentro da sala de aula aquilo que está presente no dia a dia da mídia. O Lapic, inclusive, investiu no desenho de uma metodologia para este fim:

A primeira coisa com que o professor tem de se preocupar é conhecer a cultura dos seus alunos. Descobrir a programação que faz parte do cotidiano dos meninos e meninas é o primeiro passo. O segundo é assistir a esses programas, conhecer a programação: para conversar sobre os temas que estão presentes na vida deles, para assistir à programação junto com a criança em sala de aula, para fazer a mediação. O problema é que ainda estamos muito distantes da situação ideal, em que a Classificação Indicativa seja motivo de discussão em sala de aula, mediada pelo professor.

Na mesma direção caminha a professora Maria da Graça Marchina, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), ao afirmar que “deveria ser enfatizada a necessidade de que esse trabalho (o da Classificação Indicativa) estivesse associado à ideia da criação de mecanismos para que os indivíduos e as crianças lidem com as informações. Para isso, a alfabetização televisiva na escola é interessante”³

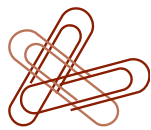
PARA ALÉM DOS EFEITOS NEGATIVOS

Diversos sistemas de Classificação Indicativa – inclusive o brasileiro – acabaram por se constituir a partir da sinalização de conteúdos potencialmente negativos veiculados por meio de obras audiovisuais: especialmente sexo e violência, mas, também, o uso de drogas e de linguagem inapropriada.

De saída, é preciso sublinhar que temas como sexo, violência e drogas não são negativos em sua essência. O ponto central da reflexão está na forma como são abordados, ou seja, é o enquadramento dado a eles que pode ser positivo ou negativo – sempre tendo como referência o objetivo central de proteção e promoção dos direitos humanos.

Sem dúvida, há conteúdos que podem ser mais facilmente abordados a partir de uma contraposição “positivo *versus* negativo”. Em outras palavras, é possível falar em conteúdos intrinsecamente positivos (cultura de paz, por exemplo) ou negativos (cultura da violência). Por outro lado, assuntos como a sexualidade podem ser apresentados valendo-se de aspectos considerados positivos (sexo seguro) ou negativos (sexo banalizado), critérios que acabam sendo relativizados conforme as características culturais de cada nação.

Em síntese, o modelo de Classificação Indicativa adotado por um país pode fomentar a difusão de atitudes e modelos que se almeja estimular entre crianças e adolescentes (e adultos). Pode, também, ter um impacto significativo na construção de uma relação mais ativa e crítica entre a sociedade e a mídia, bem como gerar resultados benéficos para a



TELEVISÃO SEM FRONTEIRAS

A União Europeia aprovou em 1989 sua conhecida Diretiva Televisão sem Fronteiras, que estabelecia o enquadramento legal de referência para todos os canais de televisão de seus Estados-membros. Revisto pela primeira vez em 1997, a partir de 2001 o documento entrou em processo detalhado de avaliação, atualização e aperfeiçoamento. Em 2007, foi apresentada sua nova versão, já com o nome de Diretiva de Serviços de Comunicação Social Audiovisual, que passou a abranger, além de conteúdos televisivos, conteúdos de internet e de comunicações telefônicas.

qualidade da programação.⁴ O professor Laurindo Leal Filho, da ECA/USP, em entrevista para a obra *Classificação Indicativa: Construindo a Cidadania na Tela da Tevê*, reforça:

A Classificação Indicativa é uma tentativa de diminuir a censura que os meios impõem. É uma tentativa de aumentar o grau de liberdade de escolha do cidadão. Com um sistema de classificação bem estruturado, é possível abrir espaço para novas abordagens. E classificar um programa não significa que ele deva ser tirado do ar. Ele apenas deverá ser adequado a um novo conteúdo ou a um horário apropriado. Assim, essa mudança de horário gradativamente vai obrigar as emissoras a exibir programas com conteúdo adequado a crianças. E isso aumenta o grau de escolha da população.⁵

EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS

CLASSIFICAÇÃO NAS DEMOCRACIAS LONGEVAS

Democracias nas mais diferentes regiões do planeta, em consonância com suas constituições e seus compromissos internacionais, possuem instrumentos de regulação da mídia a fim de garantir o respeito aos direitos de todos os cidadãos.

A regulação da mídia por meio de políticas como a Classificação Indicativa está em consonância com parâmetros internacionais, como a Convenção sobre os Direitos da Criança (ONU, 1989) – a qual prevê que, como estão em processo de desenvolvimento cognitivo e intelectual, crianças e adolescentes precisam de apoio tanto para selecionar quanto para compreender aquilo a que assistem.⁶

Alemanha, Austrália, Espanha (com destaque para a região da Catalunha), Chile, Costa Rica, Estados Unidos, Holanda, Nova Zelândia, Portugal, Reino Unido e Suécia, entre muitas outras nações, possuem sistemas de regulação de horários ou faixas de idades bastante sedimentados. Sistemas estes que, com diferenças entre si, definem de que maneira o conteúdo audiovisual deve ser apresentado e, no mínimo, indicam faixas de idade que devem (ou não) ter acesso a determinados programas – bem como os horários nos quais estes devem ser transmitidos.

CLASSIFICAÇÃO E REGULAÇÃO DE HORÁRIOS NA EUROPA

Alguns exemplos sólidos quanto a processos de regulação dos conteúdos para a proteção dos direitos de crianças e adolescentes podem ser encontrados no continente europeu. Com base nas estruturas de decisão da União Europeia, a região segue regras comuns, em conformidade com as diretivas que tratam da produção audiovisual naquele continente.

Desde o fim da década de 1980, há instrumentos que determinam que os conteúdos exibidos nos Estados-membros não afetem o desenvolvimento integral do público infantojuvenil – inclusive com menção explícita ao estabelecimento de faixas horárias de proteção. No âmbito normativo, a Diretiva de Serviços de Comunicação Social Audiovisual,⁷ de 2007, estabelece que:

⁷ Disponível em: europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/am0005_pt.htm. Acesso em: 1º de setembro de 2011.

Artigo 22 a) Os Estados-membros tomarão as medidas apropriadas para assegurar que as emissões dos organismos de radiodifusão televisiva sob a sua jurisdição não incluam programas suscetíveis de prejudicar gravemente o desenvolvimento físico, mental ou moral dos menores, nomeadamente programas que incluam cenas de pornografia ou de violência gratuita. Esta disposição aplica-se a todos os programas que sejam suscetíveis de prejudicar o desenvolvimento físico, mental ou moral dos menores, exceto se, pela escolha da hora de emissão ou por quaisquer medidas técnicas, se assegurar que os menores que se encontrem no respectivo campo de difusão não vejam ou ouçam normalmente essas emissões.

b) O Estados-membros assegurarão igualmente que as emissões não tenham qualquer incitamento ao ódio por razões de raça, sexo, religião ou nacionalidade.

Mais recentemente, a diretiva europeia passa a ressaltar as dificuldades de se regular o acesso a conteúdos impróprios com a chegada da internet e reconhece como avanço necessário o desenvolvimento de sistemas de identificação e filtragem automáticos, como uma medida viável para garantir a proteção do público infantojuvenil.

Devido à natureza dinâmica dos meios de comunicação social, foi estabelecido, no Artigo 26 da Diretiva, que até dezembro de 2011 e, daí em diante, de três em três anos a Comissão deve apresentar ao Parlamento Europeu e a outros órgãos responsáveis “um relatório sobre a aplicação da presente Diretiva e, se necessário, formular propostas destinadas à sua adaptação à evolução no domínio dos serviços de comunicação social audiovisual, em especial à luz dos progressos tecnológicos recentes, da competitividade do setor e dos níveis de educação para os *media* em todos os Estados-membros”.

Na sequência, trazemos exemplos de como o estabelecimento de faixas de proteção da infância se apresenta em algumas nações europeias:

- **Alemanha** – Não faz muito tempo, eram as autoridades das unidades federativas que supervisionavam os canais privados de televisão e entravam por vezes em conflito com seus organismos de autorregulação. A reforma do Jugendschutzgesetz (Ato de Proteção dos Jovens), aprovado em 2002, criou um sistema de correção. Os códigos institucionalizados de práticas são comuns nos vários estados alemães e têm como base da indicação de faixa horária para a exibição de obras audiovisuais os limites estabelecidos pelo Comitê de Autorregulamentação Voluntária das Companhias de Cinema (FSK). O Tratado Interestadual de Radiodifusão (*Rundfunkstaatsvertrag* – RStV) também procura garantir a proteção à infância. Seu Artigo 3º define os tipos de produções que não podem ser veiculados: programas que possam prejudicar física, espiritual ou mentalmente a criança e o adolescente são proibidos, a não ser que o emissor tome precauções, em função do horário de exibição, para que estes segmentos etários não os acessem.
- **Espanha** – A regulação dos conteúdos se apoiou durante anos em acordos bilaterais informais entre o Estado e os canais de televisão para a adoção de medidas de autorregulação. Em 2004, os membros do governo e das empresas firmaram um código de autorregulação sobre conteúdos televisivos e de infância, com o objetivo de equiparar suas atividades. No ano de 2010, foi aprovada uma Ley General de la Comunicación Audiovisual (Lei Geral da Comunicação Audiovisual), que reposiciona a regulação do país segundo os marcos da União Europeia. A lei criou o Consejo Estatal de Medios Audiovisuales – CEMA (Conselho Estatal dos Meios Audiovisuais), uma autoridade independente com os objetivos de supervisionar e regular os meios de comunicação. O mesmo dispositivo estabelece os direitos de crianças e adolescentes, como a definição de faixas horárias – por exemplo, os

conteúdos impróprios para menores só poderão ser transmitidos entre as 10 horas da noite e as 6 da manhã, precedidas de um aviso sonoro e visual.

- **França** – Uma das principais atribuições do *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* (Conselho Superior do Audiovisual) é cuidar do bem-estar da infância e da adolescência. Isto se dá de duas maneiras: por meio da designação de um conselheiro (dos nove que compõem o organismo) para tratar especificamente dos interesses desses segmentos; e por meio da *Directive Jeunesse* (Diretiva Juventude), documento publicado pela primeira vez em 1989, que define um horário classificado como “programação familiar”, com o objetivo de proteger os mais jovens de conteúdos violentos e pornográficos.
- **Portugal** – O modelo de regulação português se baseia em acordos informais firmados entre as emissoras e o Estado. No entanto, instrumentos como a Lei da Televisão Portuguesa (32/2003) contêm disposições que protegem os meninos, as meninas e os adolescentes contra programas violentos e de conteúdo sexual. Considera-se obrigação dos operadores de televisão observar o legítimo acesso público aos meios de comunicação social em consonância com a proteção especial dos públicos mais vulneráveis, em especial as crianças e os jovens (Artigo 30). Nos limites da liberdade de programação se destaca a necessidade desta proteção e está proibida a pornografia em serviços de televisão aberta, assim como a violência gratuita e a incitação ao ódio, ao racismo e à xenofobia (Artigo 24). O modelo regulatório também foi alterado há poucos anos com a entrada em cena da ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social, criada pela Lei 53, de 2005.
- **Reino Unido** – O país possui uma tradição de proteção à infância, que se consolidou durante o século XX. Diversos aparatos legais – o primeiro data de 1933 – foram desenvolvidos com a finalidade de limitar os potenciais efeitos indesejáveis dos meios de comunicação de massa ou de incentivar o uso deles com fins educativos. Em julho de 2005, entrou em vigor *The Ofcom Broadcasting Code* (Código de Radiodifusão da Ofcom), que definiu os critérios para a classificação e os horários dos programas – conteúdos inapropriados não devem ser transmitidos entre 5h30 da manhã e 9 horas da noite –, além de diversas normas sobre a programação, com foco em aspectos como linguagem ofensiva, drogas lícitas e ilícitas, violência e comportamento perigoso, nudez e participação de meninos e meninas em programas televisivos. No campo da radiodifusão pública, a *British Broadcasting Corporation* (BBC) segue os parâmetros específicos de seu *Editorial Guidelines* (Código Editorial) acerca das características da programação, cobrindo aspectos como bom gosto e decência; modos de representação sexual; modos de representação da violência; risco de comportamento por imitação de atitudes antissociais; e linguagem ofensiva e grosseira.
- **Suécia** – Assim como no caso britânico, na Suécia o critério de classificação dos programas se baseia na atribuição de diferentes horários de exibição, vinculados ao conteúdo da atração que está em análise. O país se distingue também por ter abolido, em 2000, toda e qualquer publicidade voltada às crianças na programação televisiva. Além disso, há um forte conceito de responsabilidade social do Estado nesta área, o que possibilitou a criação, com o apoio da Unesco e do governo sueco, da *International Clearinghouse on Children, Youth and Media* (Centro Internacional de Infância, Juventude e Mídia), órgão que tem o propósito de contribuir para a produção de conhecimento sobre a temática.

EXPERIÊNCIA BRASILEIRA

A CONSTRUÇÃO DO DEBATE DEMOCRÁTICO

No Brasil, a política de classificação de obras audiovisuais tem seu surgimento marcado por demandas claramente colocadas pela legislação do país. No final da década de 1980, a Assembleia Nacional Constituinte – numa decisão que objetivava pôr fim a qualquer possibilidade de volta da censura – estabelecia os aspectos centrais da regulação dos conteúdos audiovisuais. O texto do Artigo 21, em seu inciso XVI, definia que ficaria a cargo da União “exercer a classificação, para efeito indicativo, de diversões públicas e de programas de rádio e televisão”.

Tal norma, em seguida, foi regulamentada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), promulgado em 1990. Além das restrições à exibição de programas não recomendáveis ao público infantojuvenil em determinados horários, reza o Artigo 74 do ECA:^f

O poder público, através do órgão competente, regulará as diversões e espetáculos públicos, informando sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada. Parágrafo único. Os responsáveis pelas diversões e espetáculos públicos deverão afixar, em lugar visível e de fácil acesso, à entrada do local de exibição, informação destacada sobre a natureza do espetáculo e a faixa etária especificada no certificado de classificação.

Também em 1990, o então ministro da Justiça, Jarbas Passarinho, assinou uma resolução atribuindo ao Ministério da Justiça a responsabilidade de classificar indicativamente programas de entretenimento e diversão no país – o que, de fato, realizou-se. Contudo, até meados de 2006, havia uma série de limitações quanto ao funcionamento da Classificação Indicativa, especialmente no caso da televisão:

- O resultado tornado público resumia-se à apresentação das faixas etárias às quais as diferentes obras eram ou não recomendadas, e as emissoras de tevê não seguiam um padrão para veicular a faixa etária recomendada;
- O processo de classificação era altamente subjetivo. Como não existiam critérios objetivos e claros, o resultado se tornava muito dependente do perfil da equipe de analistas encarregada de classificar os materiais;
- O governo brasileiro não dispunha de um mecanismo de sanção que obrigasse as empresas a veicular os conteúdos nos horários sugeridos;
- As emissoras não respeitavam os diferentes fusos horários existentes no Brasil – ou seja, nos estados onde o fuso é diferente do de Brasília, uma atração poderia ser exibida fora do horário estabelecido pela classificação.

UMA CONSTRUÇÃO DA SOCIEDADE

Para tornar a Classificação Indicativa mais eficiente, a partir de 2005 o Ministério da Justiça coordenou um processo de revisão que envolveu grande

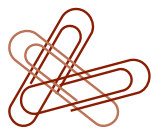
**ECA EM QUESTÃO**

Ainda que tenha se consolidado enquanto política pública, o debate sobre a Classificação Indicativa ainda está permeado por embates nos tribunais. Em 2001, o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) entrou com uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADIN) no Supremo Tribunal Federal (STF), solicitando a impugnação do Artigo 254 do ECA, que prevê penalidades para as emissoras de rádio e televisão que descumprirem a indicação para exibição de conteúdos “em horário diverso do autorizado”. A ADIN argumenta que o Estatuto estaria violando o princípio da liberdade de expressão.

A ação ainda tramita no STF e está sendo relatada desde 2009 pelo ministro Dias Toffoli. Diversas entidades vinculadas aos campos do direito à comunicação e dos direitos da infância – organizações da sociedade civil, órgãos governamentais e organismos de cooperação internacional – entendem que a medida ameaça as conquistas estabelecidas por esta política e torna inócua a garantia de proteção estabelecida pelas faixas horárias. Sendo assim, elas vêm trabalhando para oferecer subsídios qualificados para esta importante decisão do Supremo.

Representando os interesses dos radiodifusores – e, portanto, contrária à política de classificação e ao ECA –, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) foi aceita, em agosto de 2011, como Amicus Curiae da ADI pelo STF. Em novembro do mesmo ano, a ANDI, o Instituto Alana, a Conectas Direitos Humanos e o Instituto de Estudos Socioeconômicos (Inesc) também passaram a desempenhar este mesmo papel no processo, oferecendo subsídios qualificados para a importante decisão que o Supremo deve tomar. As entidades defendem que a classificação indicativa é uma política que harmoniza com eficiência o direito à liberdade de expressão e a proteção do público infantojuvenil.

^f Já o Artigo 254 do ECA desautoriza a transmissão, por rádio ou tevê, de espetáculo em horário diverso do autorizado ou sem aviso de sua classificação. A pena para o descumprimento vai de multa até a suspensão da programação da emissora.



A POSIÇÃO DAS EMPRESAS

Em vários momentos estratégicos do debate em torno da Classificação Indicativa, entre 2006 e 2007, as grandes emissoras de televisão e os jornais a elas ligados ignoraram totalmente o tema ou produziram uma cobertura parcial, que não abarcou os elementos contrastantes envolvidos na discussão pública.

O posicionamento de parte das empresas – a despeito do debate de fundo sobre o tema da liberdade de expressão – também esteve pautado por interesses comerciais. Os representantes dos grupos de comunicação alegaram, por diversas vezes, dificuldades técnicas e financeiras como contraponto à necessidade de adaptar a veiculação de determinadas programações de acordo com os fusos horários vigentes no país.

parcela dos atores interessados – especialistas, movimentos pela infância, empresas de comunicação –, o que deu origem ao modelo em vigor atualmente. A participação desses segmentos conferiu maior transparência e legitimidade ao resultado do esforço.

Em outras iniciativas articuladas pelo Governo Federal, foi criado naquele ano um grupo de trabalho oficial, realizou-se uma consulta pública nacional e desenvolveu-se uma investigação ampla sobre o sistema de funcionamento da classificação em outros países.

Centenas de organizações e ao menos 10 mil cidadãos e cidadãs participaram de diferentes etapas do processo – o que foi fundamental para mitigar a força dos argumentos utilizados pelos interesses corporativos contrários à política de classificação das obras audiovisuais. Tornou-se possível, assim, aprofundar e evidenciar as diferentes posições, o que contribuiu para que o debate superasse a dicotomia equivocada entre “censura” versus “liberdade de expressão”.

Em 2006, o Ministério da Justiça publicou a Portaria nº 1.100, regulamentando a classificação de diversões públicas, especialmente obras audiovisuais destinadas a cinema, vídeo, DVD, jogos eletrônicos, jogos de interpretação (RPG) e congêneres.

No ano seguinte, foi publicada a Portaria nº 1.220, vigente atualmente, que regula as novas regras de classificação de obras audiovisuais na programação da televisão no país. Os radiodifusores contaram com 180 dias para se adequar à nova norma.

OS HORÁRIOS EM QUESTÃO

A exigência de que a transmissão da programação segundo os horários estabelecidos pela Classificação Indicativa respeitasse os fusos horários de cada região e o horário de verão foi um dos pontos mais polêmicos envolvendo o modelo em vigor hoje no Brasil. As empresas de comunicação basearam suas críticas no suposto impacto financeiro da medida.

A pressão foi tamanha que o Ministério da Justiça acabou consentindo, em 2008, que durante o horário de verão a adequação de transmissão não fosse

COMO É FEITA A CLASSIFICAÇÃO PARA A TELEVISÃO ABERTA

A Classificação Indicativa é responsabilidade da Secretaria Nacional de Justiça (SNJ), do Ministério da Justiça (MJ). As emissoras de televisão fazem a autoclassificação dos conteúdos e o MJ tem 60 dias, a partir da estreia da produção, para endossar ou não a proposta feita. São utilizadas três variáveis para classificar as obras: cenas envolvendo sexo, drogas e violência, tendo-se em vista as seguintes faixas:

- “Livre” e “Inadequado para menores de 10 anos”: podem ser exibidas em qualquer horário do dia;
- “Inadequado para menores de 12 anos”, a partir das 20 horas;
- “Inadequado para menores de 14 anos”, a partir das 21 horas;
- “Inadequado para menores de 16 anos”, a partir das 22 horas;
- “Inadequado para menores de 18 anos”, a partir das 23 horas.

Vale lembrar que o Ministério da Justiça, o Ministério Público, as emissoras de tevê, os produtores, os exibidores, os representantes da sociedade civil organizada e diversos órgãos vinculados à defesa dos direitos humanos participaram dos processos de construção do decreto, que estabelece parâmetros objetivos para a definição de quais conteúdos audiovisuais são apropriados ou inapropriados para meninos, meninas e adolescentes – de acordo com as faixas de idade e com o contexto biológico, psicológico e social.

efetivada. A medida foi questionada pelo Ministério Público Federal, em representação junto à Justiça Federal, que aprovou o requerimento de forma preventiva, obrigando o cumprimento da regra de forma integral, inclusive no horário de verão.^g

Em 2010, uma nova decisão judicial obrigou a Rede Globo a mudar o horário de exibição do programa humorístico *Zorra Total* no Acre.^h Naquele ano, as principais emissoras de tevê aberta adaptaram suas grades horárias à Classificação Indicativa, seja adequando os horários das atrações nacionais, seja inserindo programas regionais em seu lugar.

Essas disputas judiciais evidenciam a necessidade do estabelecimento de uma cultura institucional de aplicação das regras da Classificação Indicativa, de modo que interesses econômicos de determinados grupos não se sobreponham aos direitos de crianças e adolescentes – bem como aos da população em geral – e a política se consolide e se aprimore.

CONSOLIDAR E AMPLIAR A CLASSIFICAÇÃO

Como vimos, o modelo brasileiro de classificação de obras audiovisuais tem sido tema de intensas controvérsias. A despeito dos embates, nos últimos governos esta política vem avançando de forma cada vez mais consistente e – é preciso ressaltar – com surpreendente continuidade, independentemente das forças políticas responsáveis pela administração federal. São prementes, neste sentido, a expansão do alcance e a garantia do constante aprimoramento da Classificação Indicativa em todas as regiões do país, fortalecendo a estrutura de fiscalização do Estado para o acompanhamento de seus resultados.

Deve-se também garantir a ampliação do rol de informações oferecidas – visto que é obrigatória apenas a exibição da faixa de classificação, mas não dos tipos de conteúdo presentes em determinada obra. Ademais, vale inserir a locução das informações prestadas (medida que beneficiaria pessoas com deficiência visual) e a classificação também dos *trailers* e das inserções publicitárias sobre os conteúdos.

Outro aprimoramento que poderia contribuir com esta política é o estabelecimento de parcerias entre o Ministério da Justiça e os estados e municípios – envolvendo instituições como Conselhos Tutelares, Conselhos Estaduais e Municipais de Direitos da Criança e do Adolescente, Conselhos de Comunicação, Ministério Público, Instituições de Ensino Superior e articulações como a Rede ANDI Brasil e a Rede CEP – para o cumprimento e monitoramento da Classificação Indicativa e, no caso específico dos conteúdos de radiodifusão, a vinculação horária em relação aos produtos gerados ou veiculados localmente.

O acompanhamento da política, portanto, deve ser permanente. Em 2012, Ministério da Justiça lança um novo Manual da Classificação Indicativa, após consulta pública para a revisão dos critérios. Este é um exemplo do esforço de construção continuada, que deve contar com a participação ativa da sociedade civil e das empresas de mídia. ■

^g Diz o texto do mandado de segurança (p.9): “A simples alegação da Abert [Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão] de que a alteração dos horários de programação durante o horário de verão obrigaria as radiodifusoras a fazer vultosos investimentos não é justificativa apta ao descumprimento do disposto no parágrafo único do artigo 19 da Portaria 1.220/07. As emissoras costumam ter uma programação nacional e outra local; portanto, já são experientes para atuar nesse sentido, no cotidiano. Adaptar-se às diferenças faz parte do negócio (produção e comércio de informação). Ainda que não o fosse, o custo do negócio não justifica sacrificar os valores vulneráveis da criança e do adolescente. O desrespeito da norma dificulta o acesso à informação e à liberdade de escolha, como também infringe normas de proteção à criança e ao adolescente”.

^h A decisão está disponível em: pfdc.pgr.mpf.gov.br/institucional/grupos-de-trabalho/comunicacao-social/temas-trabalhados/classificacao-indicativa/atuacao-do-gt/Parecer_PRR1_1815.2005_zorra_total. Acesso em: 14 de janeiro de 2011.



A HORA CERTA NO ACRE

Em uma votação que, para muitos analistas, contou com a influência das empresas de radiodifusão, o Congresso Nacional aprovou, em 2008, a redução do número de fusos horários existentes no Brasil – que deixaram de ser quatro e passaram a ser três.

No ano seguinte, o Senado Federal determinou a realização de um referendo destinado a consultar se a população acreana era favorável a essa alteração (uma hora de diferença em relação à Brasília e não mais duas horas, como era antes). Em 2010, em paralelo ao segundo turno das eleições presidenciais e estaduais, os eleitores puderam responder à pergunta: “Você é a favor da recente alteração do horário legal promovida em seu estado?”.

Durante o mês que precedeu o referendo, emissoras de rádio e televisão transmitiram campanhas favoráveis e contrárias à mudança. O principal argumento do “não” era que os estudantes e trabalhadores não conseguiram se ajustar ao novo horário e que a mudança trazia implicações à saúde da população. Já para os partidários do “sim”, a mudança causava um impacto positivo na integração do Acre – devido, sobretudo, ao ajuste dos horários de bancos e da programação de televisão. A maior parte da população aprovou o “não”.

Com isso, um novo Projeto de Lei (PLS 91/11) foi aprovado pelo Congresso Nacional para que o Acre pudesse retomar seu antigo fuso horário. Porém, a matéria foi vetada totalmente pela Presidência da República, em função do texto envolver também parte do estado do Amazonas. Agora, a volta do antigo horário acreano depende da derrubada do veto ou da apresentação de um novo projeto de lei pelo legislativo federal.

CIDADANIA NA TELA DA TEVÊ

A ANDI participou intensamente do debate em torno da formulação de novas regras para a Classificação Indicativa no Brasil. Como consequência dessas discussões, e a partir de uma demanda direta do Ministério da Justiça, foi lançada, em dezembro de 2006, a publicação *Classificação Indicativa: Construindo a Cidadania na Tela da Tevê*, elaborada pela ANDI em 2006 e disponível em português, inglês e espanhol [www.andi.org.br].

O livro analisa os aspectos centrais relacionados ao processo de implementação de políticas públicas de classificação dos conteúdos audiovisuais. Tendo como parâmetro a iniciativa de aprimoramento do modelo classificatório no Brasil, a obra busca, também, contextualizar como a temática vem sendo conduzida em outros países, apontando avanços e limitações dos sistemas internacionais. A segunda parte do documento apresenta proposta de reordenação do modelo brasileiro de Classificação Indicativa.

Ao todo, são apresentados os modelos de cerca de 20 países no que diz respeito a estas iniciativas, de modo a enriquecer o debate a respeito da questão. A consulta a estudos científicos que se debruçaram sobre a relação entre crianças, adolescentes e a mídia também fez parte do esforço de investigação, permitindo ao livro debater a prática da classificação amparado por diferentes perspectivas metodológicas (medicina, psicologia, sociologia, ciência política e direito comparado).

Um resultado importante dos estudos conduzidos no Brasil e da continuidade da política pública de classificação de obras audiovisuais é a informação, divulgada pela imprensa da Argentina, de que este modelo será usado como referência pelo Conselho Assessor de Comunicação Audiovisual e Infância do país, no processo de desenvolvimento de seu próprio sistema classificatório.

REFERÊNCIAS

¹AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA. **Classificação Indicativa**: elementos para um debate plural. Brasília: ANDI. Disponível em: www.andi.org.br/sites/default/files/classificacao.pdf. Acesso em: 06 de setembro de 2011.

²BUCKINGHAM, David. **The Media Literacy of Children and Young People**: A review of the research literature on behalf of Ofcom. Londres: Centre for the Study of Children Youth and Media; Ofcom, 2005 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).

^{3, 4, 5}VIVARTA, Veet. CANELA, Guilherme. **Classificação Indicativa: Construindo a Cidadania na Tela da Tevê**. Brasília: ANDI, SNJ, 2006. Brasília: ANDI, Ministério da Justiça, 2006. Disponível em: www.andi.org.br. Acesso em: 06 de setembro de 2011.

⁶FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA. **Manual de aplicación de la Convención sobre los Derechos Del Niño**. Disponível em: www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/Manual_cdn.pdf. Acesso em: 06 de setembro de 2011.

SAIBA MAIS



ANDI - Comunicação e Direitos
www.andi.org.br

Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação - Ministério da Justiça do Brasil
www.mj.gov.br/classificacao

Ética na TV - Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania!
www.eticanatv.org.br

Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef)
www.unicef.org.br

Ofcom - Office of Communications [órgão regulador do Reino Unido]
www.ofcom.org.uk

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco)
www.unesco.org/new/pt/brasil/communication-and-information

PFDC - Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão
pfdc.pgr.mpf.gov.br

CAPÍTULO 08

REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE E DO MERCHANDISING DIRIGIDOS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Quais são os limites entre a legitimidade das atividades de publicidade e marketing e a necessidade de proteger crianças e adolescentes? Os governos, os setores empresariais e as sociedades civis de diversas nações enfrentam o desafio de encontrar modelos de regulação que assegurem, de forma equilibrada, os direitos de meninos e meninas neste campo.

É quase consensual entre pesquisadores da área que as estruturas operatórias e de conteúdo adotadas pela publicidade se valem da ausência de capacidade cognitiva da criança, condição que a torna alvo muito vulnerável aos apelos do mercado. Estudiosos do tema alertam que, não raramente, a publicidade constitui um elemento no interior de uma rede mais ampla – a da esfera do consumo. Assim, são criadas diversas outras situações nas quais o público infantil e adolescente é estimulado a conviver com marcas e produtos – extrapolando, em muito, o instante específico no qual veem/ouvem os apelos publicitários.

O excessivo volume de propagandas direcionadas a esse grupo contribuiria, portanto, para o que vem sendo chamado de “comercialização da infância”, fenômeno responsável por uma série de graves impactos no processo de desenvolvimento de meninos e meninas. Entre outros problemas, os especialistas apontam os transtornos alimentares, a erotização precoce, reações violentas e alcoolismo.

No Brasil, é crescente a mobilização de diversos setores para equacionar esse desafio. Projetos de lei, normatizações e compromissos públicos estão entre as medidas que objetivam proteger a população infantojuvenil da exposição indevida a produtos e serviços. Conhecer experiências e iniciativas já adotadas por outras nações nesse campo pode ser um importante caminho na reflexão em torno do tipo de comunicação que a sociedade brasileira deseja para suas crianças e seus adolescentes.

CONTEXTO GERAL

O CONSUMO COMO SISTEMA DE VALORES

“A disseminação de um sistema de valores no qual um produto e sua aquisição são a base para a definição das identidades tem sido uma das graves implicações da publicidade e do *marketing*”. O alerta é da pesquisadora Inês Vitorino, coordenadora do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia (Grim), da Universidade Federal do Ceará (UFC). Segundo a especialista, a publicidade, ao promover um determinado sistema de valores, insere a lógica mercantil nos mais diversos territórios da vida humana, definindo modelos corporais e comportamentais para as sociedades modernas.

Seguindo a fórmula dos comerciais para os adultos – de forma mais ou menos sutil –, ensina-se à criança, insistentemente, que a felicidade é conquistada mediante o consumo de produtos e de seus valores agregados, como a beleza e a fama. “Além da redução da felicidade ao consumo – falácia que a publicidade vende muito bem –, o estabelecimento de padrões de beleza destoantes da diversidade de tipos físicos presentes no país representa a negação de outros tipos de beleza (as crianças negras e mestiças, gordinhas, pobres, com algum tipo de deficiência, etc.)”¹ aponta a pesquisadora do Grim.

Mas qual é a capacidade crítica de uma criança exposta a estes conteúdos diligentemente preparados pela indústria da publicidade? Inúmeros estudos evidenciam que meninos e meninas menores de oito anos não têm desenvolvida a habilidade de reconhecer o caráter persuasivo destas informações.²

De acordo com o pesquisador sueco Erling Bjurström, autor de *Children and Television Advertising* (Crianças e Propagandas Televisivas), uma postura mais crítica e um entendimento completo acerca dos propósitos da propaganda tendem a se firmar apenas na faixa dos 12 anos.³ O reconhecimento desta limitação é uma das justificativas para a proibição da publicidade à criança em países como a Suécia.⁴

Embora os anúncios destinados ao público infantil costumem ser bem simples do ponto de vista da elaboração intelectual – aliás, se não o fossem, deixariam a criança desatenta e desinteressada –, a publicidade trabalha com discursos e estruturas operatórias que nem sempre são de fácil compreensão, até mesmo para os adultos. De acordo com o Conselho Federal de Psicologia (CFP), “certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes ‘gato por lebre’, e isso sem mentir, mas apenas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica”.⁵

A percepção é compartilhada pelo Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, organização brasileira que tem debatido os impactos da publicidade e o tema do consumismo. Segundo a entidade, por estarem em fase de desenvolvimento, as crianças não conseguem entender o caráter persuasivo ou as conotações irônicas embutidas nas mensagens publicitárias. Se mais novas, elas sequer sabem distinguir publicidade de conteúdo de entretenimento.

*Até aproximadamente os oito anos de idade, elas misturam fantasia e realidade. Por exemplo, uma criança de mais ou menos quatro anos, quando está assistindo ao seu desenho preferido na TV e ocorre uma interrupção pelos intervalos comerciais, não entende que o programa acabou e iniciou-se um intervalo. E mesmo depois que consegue fazer tal distinção, é só aproximadamente aos 12 anos que tem condições de compreender o caráter persuasivo da publicidade.*⁶

Ainda que pais e responsáveis, por vezes, não percebam esse fato, os operadores de *marketing* conhecem bem a capacidade de persuasão da propaganda, pesquisando, continuamente, formas de ampliar suas vendas.

MÍDIA COMO VITRINE

Para além das estruturas operatórias e dos conteúdos exibidos pela publicidade, pesquisadores da área também vêm alertando a sociedade, já faz algum tempo para o excessivo volume de propagandas direcionadas à criança e a chamada comercialização da infância.

Conforme pontua Inês Vitorino, o acesso do público infantil à mídia segue uma lógica mercadológica, segundo a qual meninos e meninas são encarados como consumidores. Esta visão – somada à ausência de regulamentação específica sobre o tema, no caso do Brasil – acaba por sustentar um movimento de criação e veiculação de publicidade destinada ao público infantojuvenil, transformando a tevê numa verdadeira “vitrine” de produtos para essa população:

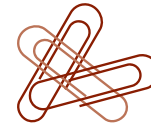
O vínculo entre programas para crianças [...] e a comercialização da infância se desenvolveu de forma tão estreita que se tornou praticamente o padrão das programações infantis, criando situações de permissividade, como o uso indiscriminado de merchandising, oferecendo maior dificuldade para identificar os limites dos conteúdos comerciais e não comerciais.⁷

De acordo com Vitorino, esse processo contribui para a transformação da criança em “voraz consumidor”, na medida em que ela termina envolvida na “rede de consumo” por meio da exposição sistemática e intensa a marcas, personagens e ídolos.

A pesquisadora ressalta que a publicidade constitui um elemento no interior dessa rede mais ampla, que é a esfera do consumo. Assim, são criadas diversas outras situações nas quais o público infantil e adolescente é estimulado a conviver com marcas, produtos, apresentadores e personagens – extrapolando, em muito, o instante específico no qual veem/ouvem os apelos publicitários. “Os personagens (Bob Esponja, Shrek, Mickey Mouse, etc.) e apresentadores (Xuxa, Eliana, Angélica, etc.), por intermédio da política de licenciamento, acompanham as crianças em suas refeições (achocolatados, cereais), na escola (cadernos, mochilas) e no lazer (*fast foods*, patrocínios de eventos culturais e esportivos), estando, ainda, presentes no vestuário infantil (roupas e adereços)”, ressalta a pesquisadora.

Segundo ela, o envolvimento das crianças nesta rede de consumo é deflagrado e reiterado mediante exposição continuada às marcas, aos personagens e aos ídolos. “Trata-se de uma intervenção sistêmica, em que as instituições e os agentes do sistema publicitário promovem o envolvimento infantil com tais práticas”, argumenta. Para alcançar esses objetivos, a publicidade dirigida à criança utiliza algumas conhecidas estratégias, conforme aponta o Instituto Alana na publicação *Por que a publicidade faz mal para as crianças*:

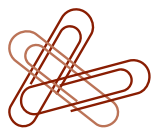
- **Estratégia de marketing:** criação de um plano para atrair a atenção de determinado público sobre um produto e vendê-lo para o maior número possível de pessoas. No caso do *marketing* voltado à criança, o objetivo é mobilizar as fantasias infantis, fazendo que ela deseje com tanta intensidade o produto ou serviço a ponto de convencer seus pais de que precisa dele para sentir-se feliz. O *marketing* objetiva conhecer a fundo as particularidades psicológicas das crianças, com o propósito único de persuadi-las.



O FATOR AMOLAÇÃO

Há um consciente e explícito reconhecimento do mercado publicitário sobre a eficácia de se valer das crianças como instrumentos capazes de amolar (nagging, em inglês) para que os pais adquiram os produtos anunciados. Para a pesquisadora americana Susan Linn, uma das provas mais consistentes de que o setor privado adota tal estratégia está em estudo publicado em 1998 sobre o tema.

Elaborado não para ajudar os pais a lidar com o problema, mas para apoiar os varejistas a explorar este recurso a fim de aumentar as vendas, o estudo, intitulado The Nag Factor (O Fator Amolação), foi conduzido pela Western Media International e pela Lieberman Research Worldwide. O documento identifica, por exemplo, quais tipos de pais estão mais propensos a ceder às amolações e estima a frequência de sucesso para cada tipo de pedido.



O DIA DAS CRIANÇAS E A PUBLICIDADE

O foco no consumo infantil também pode ser reconhecido tendo-se em vista o grande volume de publicidade destinado a este público. Em 2010, por ocasião do Dia das Crianças, o Projeto Criança e Consumo monitorou 10 horas de programação (das 8h às 18h) de sete canais de televisão. Foram identificadas, neste curto período de tempo, cerca de 350 publicidades diferentes, com um total de aproximadamente 1.100 inserções comerciais. Dos canais assistidos, cinco eram da tevê fechada (Discovery Kids, Cartoon, Disney XD, Nickelodeon, Boomerang) e dois eram canais abertos (SBT e Globo). De acordo com o levantamento, mais de 76% dos anúncios foram de brinquedos.

- **Estratégia de criação:** criação de peças publicitárias ou ações – anúncios, filmes, promoções, brindes, concursos, embalagens, etc. – dentro do plano traçado pela estratégia de *marketing*, fazendo que a criança se identifique com o produto ou serviço anunciado.
- **Estratégia de mídia:** é a escolha dos meios de comunicação (revista, jornal, tevê, internet, cinema, etc.) mais adequados para que as metas estabelecidas pela estratégia de *marketing* sejam atingidas. Após a definição dos meios a serem utilizados, é estabelecida a tática, ou seja, a escolha dos veículos específicos nos quais serão inseridos os comerciais ou anúncios. Os programas ou espaços selecionados são geralmente os que contam com um tema semelhante ao argumento usado para qualificar o produto ou serviço, de forma que a criança possa se identificar com a mensagem publicitária, associando o produto ou serviço a algo de que ela goste muito ou que lhe traga alegria.⁸

POR QUE O TEMA É IMPORTANTE?

PUBLICIDADE E PROTEÇÃO

Uma demanda social pela regulação da publicidade dirigida a crianças surge fortemente na medida em que diversos estudos passam a indicar que a capacidade crítica necessária para que elas compreendam as peças publicitárias ainda está em formação. Nos termos do pesquisador Yves de La Taille, da Universidade de São Paulo (USP), frente às ações do *marketing*, a criança coloca-se em uma posição de heteronomia. “Sua capacidade cognitiva ainda não lhe permite estabelecer relações de reciprocidade, relações essas necessárias à autonomia”.⁹

Motivado por este debate, um vasto número de especialistas tem se debruçado sobre quais são os possíveis impactos da publicidade para o desenvolvimento de crianças e adolescentes. Um exemplo é a produção da cartilha *Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança* – lançada pelo Conselho Federal de Psicologia (CFP) em 2008 –, que elenca uma série de elementos que evidenciam os riscos associados a essa abordagem. Para o Instituto Alana, por sua vez, o uso de mensagens comerciais junto a públicos cuja capacidade cognitiva ainda não está formada – como é o caso de crianças – acaba por gerar uma série de consequências danosas, tais como mudanças do comportamento, transtornos alimentares, erotização precoce, estresse familiar, violência, delinquência e alcoolismo.

Já a pesquisadora Susan Linn reforça o alerta em torno da necessidade de uma análise sobre o impacto dos valores que permeiam os conteúdos da publicidade. Segundo ela, ainda que a maioria das reclamações a respeito do *marketing* voltado para as crianças esteja centrada em produtos específicos (tais como álcool, tabaco e, mais recentemente, *junk food*), o problema vai além: “Focar somente produtos significa subestimar a magnitude do problema. Merecem igual importância aspectos como o volume de propaganda ao qual as crianças estão expostas, os valores embutidos nas mensagens de *marketing* e o comportamento que tais mensagens inspiram”,¹⁰ destaca a especialista norte-americana.

O DEBATE ACERCA DOS IMPACTOS

A capacidade de influenciar a decisão de crianças e adolescentes quanto à aquisição de produtos que podem ser danosos à sua saúde (produtos altamente gordurosos e drogas lícitas como tabaco ou álcool) e mesmo a habilidade de produzir impactos mais profundos nos valores desenvolvidos em relação ao consumo (consumismo, materialismo, formas de visualizar o próprio corpo) e a temas como gênero e etnia têm sido objeto de pesquisas conduzidas em diversos países. Abaixo, seguem alguns aspectos frequentemente discutidos:

Consumismo: No artigo “Mídia e produções de subjetividade: questões da infância e adolescência”, a psicanalista brasileira Ana Olmos reflete sobre o papel dos meios de massa na construção de subjetividades e sua relação com o consumismo: “Educada para o consumo, a criança constrói valores a partir de modelos que lhe são apresentados por uma sociedade que, atualmente, só valoriza aquele que tem poder de compra, assim como exclui quem não tem acesso aos bens de consumo. A criança é, desde cedo, tratada como consumidor, e não como cidadão com direito a brincar, conviver, estudar e cumprir todas as etapas do desenvolvimento infantil”, destaca.¹¹

Obesidade infantil: Pesquisadores apontam ainda que, no caso das crianças, há fortes evidências de que a publicidade televisiva influencia no consumo semanal, e até diário, levando esse público a preferir os produtos anunciados – no caso de alimentos, vale destacar, produtos ultraprocessados, com alto teor calórico e baixo valor nutritivo. O fato de que hábitos alimentares formados na infância tendem a se perpetuar por toda a vida amplia a dimensão do problema e reforça a necessidade de que a publicidade de alimentos seja objeto de regulação pelo poder público. Dados de 2008-2009, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que metade dos adultos brasileiros, um em cada cinco adolescentes e uma em cada três crianças de 5 a 9 anos apresentava peso excessivo.¹²

Erotização precoce: Estudiosos da área argumentam, também, que a publicidade contribui para a erotização de meninos e meninas ao oferecer produtos, serviços ou ideias incompatíveis com a idade desse público. “Tal adiantamento da fase adulta desvaloriza a infância, além de convencer as crianças de que seus atributos físicos e trejeitos sensuais podem ajudá-las a obter o que desejam”, aponta o Instituto Alana na obra *Por que a publicidade faz mal para as crianças*.¹³

Publicidade e drogas (cerveja e álcool): Tão danosas quanto a publicidade de produtos infantis, as mensagens que estimulam o consumo de quaisquer bebidas alcoólicas, inclusive cerveja, acarretam sérios danos às crianças. “Por serem transmitidas em mídias que atingem crianças, acabam por incentivá-las a consumir tais bebidas desde muito cedo”, alerta o Instituto Alana.¹⁴

Segundo os pesquisadores Ilana Pinsky e Sami Jundi, no artigo “O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional”,¹⁵ os dados brasileiros coincidem com a avaliação da Organização Mundial da Saúde (OMS). A entidade estima que, na América do Sul, de 8 a 15% dos anos de vida perdidos por adoecimento ou mortalidade precoce são causados por problemas de saúde atribuíveis ao álcool, uma das taxas mais altas do planeta. “Entre os fatores passíveis de modificação que podem ter um impacto no aumento do consumo de álcool está a promoção das bebidas alcoólicas”.



INVESTIGANDO O IMPACTO DA PUBLICIDADE

Estudiosos das relações entre mídia e infância, Victor Strasburger e Barbara Wilson relatam os resultados de pesquisa que buscou verificar os possíveis efeitos da publicidade no aumento dos conflitos entre pais e filhos. Segundo os autores, uma investigação realizada com estudantes em idade pré-escolar perguntou se uma criança, ao assistir a um comercial de um produto muito interessante, pediria aos pais que lhe dessem aquilo. Quase dois terços das crianças responderam afirmativamente. Quando questionadas sobre o que aconteceria com a criança da história, caso a resposta dos pais fosse negativa, apenas 23% dos entrevistados afirmaram que ela aceitaria a decisão. Para os demais, a criança ficaria triste (33%), zangada ou hostil (23%) ou persistiria na demanda pelo produto (16%).¹⁶



OMS RECOMENDA REGULAR PUBLICIDADE DE ALIMENTOS

Estimativa da Organização Mundial da Saúde (OMS) revela que, até o fim de 2010, mais de 42 milhões de crianças com menos de cinco anos estavam acima do peso ou sofriam de obesidade. Entre elas, mais de 35 milhões vivem em países em desenvolvimento, como o Brasil. Preocupada com esses índices e com a forte influência da publicidade na formação de hábitos alimentares não saudáveis, a OMS publicou uma lista de recomendações internacionais para que os governos regulamentem a publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis para crianças.

O documento foi aprovado por 27 países em 20 de maio de 2010, durante a 63ª Assembleia Mundial de Saúde, realizada em Genebra, na Suíça. Segundo a OMS, os governos têm a responsabilidade de desenvolver políticas públicas para reduzir o impacto do marketing de alimentos e bebidas com baixo teor nutricional entre as crianças. Neste sentido, uma das orientações pede a proibição de comunicação mercadológica desse tipo de produto em ambientes dedicados ao público infantil, como escolas e playgrounds.¹⁷

COMO OUTRAS NAÇÕES ENCARAM O DESAFIO DA REGULAÇÃO?

Tendo-se em vista a importância que o tema tem ganhado em nossa sociedade, conhecer práticas já adotadas por outros países constitui uma estratégia importante na discussão sobre a regulação da produção e exibição de conteúdos publicitários para crianças e adolescentes. Não são poucas as iniciativas de outras nações na busca por equacionar os limites e desafios entre a legitimidade das atividades do *marketing* e a necessidade de proteger crianças e adolescentes. Há exemplos de regulamentação conduzida pelo Estado, modelos de autorregulamentação e, ainda, formas mistas de controle. Conheça resumidamente algumas experiências na área:

UNIÃO EUROPEIA

A União Europeia tem tratado da regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil por meio de diretivas, embora cada país tenha liberdade para adotar o método desejado. A Diretriz de Serviços de Mídia Audiovisual (Diretriz AMS), de 2007, estabelece um maior incentivo por parte dos países membros para a autorregulamentação da publicidade e propaganda, além de regras básicas que se aplicam ao exercício de atividades de radio-difusão televisiva.

SUÉCIA

Podem ser considerado o país com regulamentação mais rígida em relação à publicidade e propaganda dirigida à criança. Desde 1996, por meio da *Radio- och TV-lag* (Lei do Rádio e Televisão), a Suécia banuiu todos os anúncios destinados a crianças menores de 12 anos. O principal argumento do governo sueco é que esse tipo de propaganda conformaria um contrato injusto, visto que a criança não é capaz de reconhecer os propósitos e o caráter persuasivo da publicidade.

ALEMANHA

Embora não existam no país leis federais sobre regulamentação da publicidade, é possível identificar um sistema uniforme de regulação, visto haver legislações estaduais e tratados interestaduais sobre o tema. Entre eles, vale destacar o de *Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV* (Proteção aos Menores), que proíbe qualquer tipo de propaganda que incite de forma abusiva a compra de produtos. Uma comissão para a proteção de crianças e adolescentes na mídia deve zelar pelo cumprimento do tratado por parte de cada estado. As restrições mais específicas são estabelecidas por um órgão de autorregulamentação, o *Deutscher Werberat* (Conselho Alemão de Normas de Propaganda).

REINO UNIDO

O Reino Unido possui um sistema de autorregulamentação da publicidade – mas publicidade e propagandas televisivas operam por meio de uma correção entre o governo e o órgão de autorregulamentação. Esse sistema se estabeleceu com o envolvimento da Ofcom, agência reguladora independente do governo, que delega a supervisão da propaganda à Advertising Standards

Authority (Autoridade de Normas de Propaganda). A regulamentação é operada com base em diversos códigos de práticas e na *Communications Act* (Lei de Comunicações), que, entre outras restrições, limitam a publicidade e propaganda voltada a crianças e adolescentes.

No dia 26 de julho de 2010, a Ofcom publicou pesquisa demonstrando que, desde 2005, a exposição do público infantil a publicidade de produtos com alta quantidade de gordura, sal ou açúcar caiu em 37%, devido às restrições impostas. As medidas, implantadas entre abril de 2007 e janeiro de 2009, baniram essas publicidades de programas infantis na maioria dos canais, assim como o uso de personagens licenciados e celebridades populares entre as crianças em ações promocionais de alimentos não saudáveis.

ESPANHA

A regulamentação do tema está presente de forma difusa em legislações e decretos que tratam de aspectos como a radiodifusão e a proteção a crianças e adolescentes – caso da recém aprovada Lei Geral de Comunicação Audiovisual (*veja nota ao lado*). Além disso, desde 1988 a *Ley General de Publicidad* (Lei Geral da Publicidade) conta com normas referentes ao *marketing* voltado a essa faixa etária. Entre outros tópicos consta a proibição, por exemplo, de que a publicidade se aproveite da inexperiência e inocência de crianças para incitar a compra de determinado produto.

PORTUGAL

Regras sobre publicidade estão definidas na própria Constituição, que proíbe, por exemplo, formas de propaganda que dificultem sua identificação como tal. Adicionalmente, o país conta com o *Código da Publicidade*, no qual há restrições a práticas dirigidas a crianças, assim como a proibição de cenas de pornografia ou de incitamento à violência. O código estabelece também que toda publicidade voltada para o público infantil deve levar em conta sua situação de vulnerabilidade.

AUSTRÁLIA

O país possui ampla legislação e regulamentações voltadas à propaganda dirigida a crianças. A Australia Communications and Media Authority - ACMA (Autoridade de Comunicações e Mídia da Austrália) regulamenta os conteúdos publicitários de rádio e televisão. Entre as normatizações que podem ser destacadas estão as *Children's Television Standards* (Normas de Televisão Infantil), nas quais o órgão regulador, entre outras medidas, restringe o uso de personagens populares na publicidade e define os horários da programação em que as cenas podem ser exibidas.

CANADÁ

Embora as leis e regulamentações presentes no Canadá sejam heterogêneas – Quebec é a única província que banuiu toda a publicidade destinada a crianças até 13 anos –, esse conjunto de normas pode ser considerado uma referência, visto constituir um dos sistemas mais abrangentes com foco na publicidade dirigida ao público infantil. Um exemplo é o *Broadcast Code for Advertising to Children* (Código da Publicidade Destinada a Crianças na Radiodifusão), desenhado para complementar o código de televisão canadense, que delimita os limites no que se refere à publicidade infantil.



NOVA LEI DE COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL NA ESPANHA

Em março de 2010, a aprovação de nova Ley General de la Comunicación Audiovisual (Lei Geral de Comunicação Audiovisual) trouxe mudanças para o campo da publicidade. A norma estabelece que no horário de proteção a crianças (regulamentado como sendo entre 6h e 22h) não podem ser exibidas propagandas que promovam o culto ao corpo e à estética, como produtos para emagrecimento, intervenções cirúrgicas e tratamentos estéticos ou que relacionam padrões estéticos ao êxito social.

São proibidas também propagandas que incitem condutas que favoreçam a desigualdade de gênero. Os comerciais não devem se aproveitar da inexperiência das crianças, nem incitá-las a pedir o produto aos seus pais ou terceiros.

EXPERIÊNCIA BRASILEIRA

PROPAGANDA E PROTEÇÃO DA INFÂNCIA

A Constituição Federal, em seu Artigo 227, estabelece como dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente – com absoluta prioridade – os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. A Carta Magna também determina que todas as crianças e adolescentes deverão ser protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Em consonância com a Constituição, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) reforça a condição prioritária de meninos e meninas no que se refere à proteção social, destacando que o acesso à informação, à cultura e a outros produtos e serviços deve estar adequado à idade e condição de pessoa em especial processo de desenvolvimento. Estes princípios são levantados por defensores de um maior controle sobre a propaganda, a partir do entendimento de que, frente aos prováveis impactos indesejáveis da publicidade – mapeados por diversos estudos –, a sociedade e o Estado deveriam limitar este tipo de conteúdo.

Outro instrumento que garante a proteção da infância no que se refere ao tema é o Código de Defesa do Consumidor. Seu Artigo 37, no parágrafo 2º, aponta que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal. Para especialistas na questão, por se valer de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável, apenas com base no código de publicidade que se dirige ao público infantil já deveria ser restringida.

Além disso, um dos princípios fundamentais que regem a publicidade no país é o da “identificação da mensagem publicitária”, por meio do qual, nos termos do Artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, qualquer peça deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal – o que não ocorre com o público infantil. Esse entendimento, entretanto, é ainda controverso entre os doutrinadores brasileiros – cenário que reforça a necessidade de discutir lei ou regulamentação mais clara do tema.

AVANÇOS E DESAFIOS DA AUTORREGULAÇÃO

Ao contrário do que ocorre com os conteúdos de jornalismo e entretenimento, no Brasil o setor de publicidade desenvolveu um reconhecido instrumento de autorregulação, organizado em torno do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar). No que se refere à proteção de crianças e adolescentes, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – principal documento de referência para a atuação do Conar – conta com resolução específica sobre o cuidado necessário à propaganda dirigida a esse público, em função de sua vulnerabilidade.

Um exemplo refere-se às disposições do Artigo 37, que, entre outros aspectos, orientam que os anúncios devem 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 daquelas 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, em verdade, são encontradas em todos os similares;*
- i. *utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.*

Ainda que seja importante para a qualificação do setor no país, o Conar só tem poder de recomendar uma determinada conduta. 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 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.

O Conar pode agir por meio de queixas dos consumidores, concorrentes e autoridades públicas ou a partir de seu próprio serviço de monitoria. Após a queixa, o anúncio será analisado por seu Conselho de Ética, composto por representantes das agências de publicidade, dos anunciantes, dos veículos e dos consumidores.^a Quando a publicidade for denunciada pela entidade, o anunciante e a agência terão prazo formal para se defender ou oferecer esclarecimentos. Segundo balanço divulgado pelo Conselho, foram analisadas, em 2010, 423 denúncias. Destas, 15% foram sustadas, 11% geraram advertências, 39% foram alteradas e 35% arquivadas.

Para além da participação no Conselho de Autorregulamentação, o setor empresarial também tem se articulado em prol da produção de conhecimento sobre o tema, bem como para realizar, de forma sistemática, ações e campanhas de seu interesse.

Um exemplo é o Instituto Palavra Aberta,^b organização formada em 2010 a partir do projeto comum da Associação Nacional de Jornais (ANJ), da Associação Brasileira das Emisoras de Rádio e Televisão (Abert), da Associação Nacional dos Editores de Revistas (Aner) e da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), que hoje conta com outros associados efetivos, como as Organizações Globo.

O Instituto, cuja missão é defender a liberdade de expressão e de informação como “pilar fundamental de uma sociedade livre e sustentável”, tem se posicionado contra a regulamentação da publicidade, assumindo como base a ideia de que a “liberdade de expressão comercial” estaria sendo afetada por estas medidas. Sabe-se, contudo, que assim como ocorre com outros temas ligados às políticas públicas de comunicação, a associação entre a regulação e a censura injeta polêmica no debate, mas contribui muito pouco para o aprofundamento da reflexão sobre qual é a medida de equilíbrio entre a livre expressão e a garantia de outros direitos humanos fundamentais.

DEBATES REGULATÓRIOS

O debate público em torno da regulação do *marketing* direcionado ao público infantil mobiliza também o Congresso Nacional. Uma série de projetos de lei sobre o tema tramita na Casa, sendo o principal deles o PL 5921, que restringe a publicidade dirigida à criança.

a Não estão representadas no Conselho as entidades de defesa dos consumidores, e sim indivíduos consumidores.

b Disponível em: www.palavraaberta.org.br.



PARECER DO CONAR GERA POLÊMICA

Recentemente, a atuação do Conar foi questionada por diversos setores da sociedade. Ao responder a uma denúncia do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, sobre a publicidade de uma rede de fast food, em abril de 2001, o relator indicado pelo Conselho ironiza e desqualifica diretamente a atuação da organização, com trechos como “vale a fantasia de trocarmos o nome [do] instituto por outro mais característico - a Bruxa Alana, que odeia criancinhas”.

Ao aprovar por unanimidade o parecer, o Conar terminou colocando em cheque sua própria legitimidade e o processo de consolidação de uma política de autorregulação séria no Brasil. A decisão gerou reação por parte das entidades da área da infância e levou o órgão a reabrir o caso.

De acordo com o substitutivo mais recente do projeto, ficaria proibida a publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis com apelos para crianças, assim como a propaganda de bebidas alcoólicas – inclusive cerveja – com esse mesmo tipo de apelo. Também estaria vetado o *merchandising* e o *merchaintainment* (tipo de publicidade que se mistura com o conteúdo do entretenimento) voltados a esse público. Dessa forma, todas as demais publicidades dirigidas às crianças estariam livres, desde que observados determinados padrões de ética. A proposta também transforma em lei algumas das regras estabelecidas pelo Conar, que, como destacado, atualmente tem poder apenas de recomendação.

Para o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, embora os critérios presentes no texto apresentem uma evolução à atual legislação, as proposições são insuficientes. “É um primeiro passo, mas as crianças continuariam muito vulneráveis aos apelos do mercado”, destaca Isabella Henriques, coordenadora geral do Projeto. De acordo com ela, todas as publicidades dirigidas ao público infantil deveriam ser reguladas, “pois estão estimulando o consumismo entre um grupo hipervulnerável, que não consegue compreender a função do *marketing*”, defende a entidade.^c

ANVISA RECOMENDA ALERTA DE RISCO À SAÚDE

Outro debate importante culminou com a publicação, no dia 29 de junho de 2010, da Resolução nº 24 pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que regulamenta a publicidade de alimentos com alto teor de açúcar, gorduras e sódio e de bebidas com baixo teor nutricional. A resolução determina que a publicidade desses produtos deve ser acompanhada de alertas para possíveis riscos à saúde no caso de consumo excessivo.

Após a edição da medida, o Conar questionou a legitimidade da resolução junto à Advocacia Geral da União (AGU), que recomendou que a Anvisa suspendesse a nova regra. Em ação proposta pela Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), a medida também foi suspensa em caráter liminar pela Justiça Federal para os seus associados.

Em reação, entidades e organizações não-governamentais ligadas à defesa do consumidor, à proteção das crianças e à promoção da segurança alimentar e nutricional encaminharam à Anvisa carta de apoio à resolução. Em meio a este debate, e a partir da articulação destas entidades na defesa do direito à informação sobre os possíveis efeitos do consumo excessivo de certos alimentos, foi criada a Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos.

A SOCIEDADE EM AÇÃO

Boa parte do crescimento da atenção dos brasileiros em relação à publicidade infantil deve-se à intensa mobilização de uma série de organizações da sociedade civil e cidadãos em torno desta agenda. Apresentamos abaixo alguns exemplos desse esforço conjunto pela regulamentação da publicidade, como foco na proteção de crianças e adolescentes.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO

Desde 2006, o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, desenvolve atividades que despertam a consciência crítica da sociedade brasileira a respeito das práti-

^c Disponível em: www.criancaeconsumo.org.br.

cas de consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes. Apontar e debater formas que minimizam os impactos negativos causados pelos investimentos maciços na mercantilização da infância e da juventude – tais como o consumismo, a erotização precoce, a incidência alarmante de obesidade infantil, a violência na juventude, o materialismo excessivo, o desgaste das relações sociais, entre outros – faz parte do conjunto de ações pioneiras do projeto. Uma de suas metas é a proibição legal e expressa de toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança no Brasil. Para isso, trabalha em três áreas de forma interdisciplinar: Jurídico e Institucional; Educação e Pesquisa; Comunicação e Eventos.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA

O Conselho Federal de Psicologia é uma autarquia de direito público que tem por objetivo orientar, fiscalizar e disciplinar a profissão de psicólogo, além de zelar pela fiel observância dos princípios éticos e contribuir para o desenvolvimento da Psicologia como ciência e profissão. Integrante do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), o Conselho é uma das entidades mais atuantes na discussão sobre os impactos da publicidade nos processos de desenvolvimento integral de meninos e meninas.

FRENTE PELA REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS

Para apoiar a iniciativa da Anvisa de regular a publicidade de alimentos multiprocessados e debater outras medidas que possam minimizar o impacto da comunicação mercadológica desse tipo de produto, especialmente em relação ao público infantil, mais de 40 organizações da sociedade civil e núcleos de pesquisa universitários se uniram para criar a Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos. A Frente foi lançada em mesa-redonda organizada em dezembro de 2010 na Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (USP). Entre os movimentos que encabeçam a iniciativa estão o Projeto Criança e Consumo, o Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) e a Escola Nacional de Saúde Pública (Fiocruz).

ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO

A Aliança de Controle do Tabagismo – organização não-governamental voltada à promoção de ações para a diminuição do impacto sanitário, social, ambiental e econômico gerado pela produção, pelo consumo e pela exposição à fumaça do tabaco – apresentou recomendação na qual sugere obrigar, legislativa ou judicialmente, as indústrias fumageiras a divulgar o quanto investem em propaganda, *marketing* e promoção. A entidade também defende a fiscalização pela Anvisa dos abusos e das violações à restrição à publicidade de cigarros cometidos pelas empresas produtoras, além de que seja aprovada legislação complementar à Lei 9.294/1996, de modo que a publicidade de produtos derivados do tabaco seja totalmente proibida, assim como a publicidade institucional destes produtos – especialmente em pontos de venda, fixos ou temporários, em eventos ou locais em que estejam visíveis a crianças e adolescentes.

No caso da propaganda de tabaco, o Brasil ratificou em 2005 a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT), primeiro tratado de alcance global com foco na saúde pública, proposto pela Organização Mundial da Saúde (OMS). A CQCT traz uma série de medidas a serem adotadas pelas nações participantes, a fim de reduzir a epidemia do tabagismo, abordando temas como propaganda, publicidade e patrocínio, tabagismo passivo, *marketing*, advertências, tratamento de fumantes, comércio ilegal e impostos, entre outros aspectos.



EXPOSIÇÃO INDEVIDA

No ano de 2007, o Observatório da Mídia Regional constatou um descumprimento evidente da legislação federal nas rádios de Recife. Segundo a entidade, é comum a violação aberta e sistemática da Lei 9.294/1996 pelas emissoras de rádio, pelos fabricantes de bebidas e pelas agências de publicidade.

O principal problema é relativo ao artigo que proíbe a exibição de propaganda comercial de bebidas alcoólicas (definidas pela lei como aquelas que possuem teor alcoólico superior a 13 graus Gay Lussac, o que não inclui a cerveja) nas emissoras de rádio e televisão em horário que não seja entre as 21h e 6h. A medida objetiva proteger a exposição indevida de crianças a esse tipo de produto.

Para o professor Edgar Rebouças, atualmente na Universidade Federal do Espírito Santo, estas são práticas que confrontam todo o marco regulatório que busca efetivar o interesse público sobre o interesse privado. “No decorrer dessas transgressões, também se nega o pressuposto social do rádio, cujo funcionamento é possibilitado por meio de concessão pública”, argumenta.¹⁸



DE OLHO NOS ALIMENTOS MULTIPROCESSADOS

No que se refere especificamente ao tema da publicidade de alimentos com altos teores de sódio, açúcar, gorduras trans e gorduras saturadas, assim como a propaganda de bebidas não alcoólicas sem valor nutricional, o Projeto de Lei nº 150/2009 sugere a inclusão, entre outros, de dispositivos legais que limitariam tal publicidade, em rádio e televisão, no horário entre as 6 e 21 horas, proibindo seu direcionamento às crianças e aos adolescentes e nas instituições de ensino. O projeto está em trâmite no Senado Federal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos graves problemas expostos, é indispensável que o Brasil reúna esforços para a definição de um sistema de mídia mais equilibrado do ponto de vista da proteção de públicos vulneráveis, como no caso das crianças.

Entre os aspectos a serem observados está a regulamentação da propaganda de alimentos com altos teores de sódio, gordura saturada, gordura trans e/ou açúcar e de bebidas de baixo teor nutricional dirigidas ao público infantil – produtos que contribuem para a obesidade enquanto problema de saúde pública.

Também é prioritário intervir sobre os aspectos negativos na associação entre publicidade e drogas, merecendo atenção a propaganda de bebidas alcoólicas – que já é proibida para produtos de certa gradação alcoólica, mas não abarca bebidas amplamente consumidas, como é o caso da cerveja –, principalmente nos horários de programação livre na televisão (entre as 8h e as 21h) e no entorno de escolas. Da mesma maneira, é preciso definir parâmetros mais éticos no que se refere ao patrocínio de bebidas alcoólicas para festas e eventos voltados a crianças e adolescentes ou mesmo na associação entre bebida alcoólica e esporte – especialmente no caso de modalidades de grande apelo no país, como é o futebol.

No caso do tabaco, a proibição da publicidade fez com que as estratégias de *marketing* direto ganhassem força. Ainda é problemática a existência de publicidade, promoção e patrocínio de produtos derivados do tabaco, bem como das empresas fabricantes desses produtos, em pontos de venda, fixos ou temporários – em eventos ou em locais em que estejam visíveis a crianças e adolescentes.

Qualquer que venha a ser o modelo regulatório adotado, é central que Estado e sociedade invistam na limitação do número de inserções publicitárias dirigidas a crianças por meio da mídia – seja proibindo completamente este tipo de anúncio (como ocorre na Suécia, na Noruega ou na província canadense de Quebec) ou definindo regras mais claras para a veiculação deste tipo de conteúdo. ■

COMPROMISSOS DO EMPRESARIADO E PUBLICIDADE DE ALIMENTOS

A fim de minimizar eventuais danos à criança e ao adolescente e como resposta às pressões da sociedade, setores do empresariado firmaram acordos públicos nos quais se comprometem a dar um tratamento ético à publicidade voltada a esse segmento. Em agosto de 2009, dezenas de empresas do setor alimentício – representadas pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia) e pela Associação Brasileira dos Anunciantes (Aba) – firmaram um compromisso público de atenção à propaganda dirigida à criança.

A proposta busca adotar regras relacionadas à comunicação mercadológica de alimentos dirigidos a esse público. Entre as medidas está a de não mais anunciar produtos pouco nutritivos para crianças de até 12 anos de idade, sendo que cada companhia deveria detalhar as informações nutricionais do seu produto até o fim daquele ano.

Passados vários meses, o acordo de autorregulamentação publicitária ainda não surtiu o efeito esperado. Levantamento realizado entre setembro e dezembro de 2010 pelo Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, revela que apenas 12 empresas disponibilizaram os compromissos em suas páginas na internet. Destas, somente oito possuem a descrição dos critérios nutricionais que irão nortear a sua política de *marketing*.^d

^d No total, 24 empresas do setor alimentício assinaram o documento: Ambev, Batavo, Bob's, Burger King, Cadbury, Coca-Cola Brasil, Danone, Elegê, Ferrero do Brasil, Garoto, General Mills Brasil, Grupo Bimbo, Grupo Schincariol, Kellogg's, Kraft Foods, Mars Brasil, McDonald's, Nestlé Brasil, Parmalat Brasil, PepsiCo Alimentos, PepsiCo Bebidas, Perdigão, Sadia e Unilever Brasil.

REFERÊNCIAS

- ^{1,7} SAMPAIO, Inês Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (coord.). **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.
- ² WILCOX, Brian L. et al. **Report of the APA task force on advertising and children**: psychological issues in the increasing commercialization of childhood. American Psychological Association,

2004. Disponível em: www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf. Acesso em: 25 de março 2011 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).

³BJURSTRÖM, Erling. **Children and television advertising**. Suécia: Swedish Consumer Agency, 2004.

⁴MOMBERGER, Noemi F. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).

^{5, 9} CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuições da psicologia para o fim da publicidade dirigida a crianças**. Cartilha. Brasília, 2008. Disponível em: www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em: 25 de março de 2011.

^{6, 8, 13, 14} INSTITUTO ALANA. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. São Paulo, 2009. Disponível em: www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf. Acesso em: 25 de março de 2011.

¹⁰LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

¹¹OLMOS, Ana. Mídia e produções de subjetividade: questões da infância e adolescência. In: **Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009.

¹²FRENTE PELA REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS. **Manifesto de Criação da Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos**, 2010.

¹⁵PINSKY, Ilana and JUNDI, Sami A R J El. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, São Paulo, v. 30, n. 4, Dezembro de 2008.

¹⁶AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS. Policy Statement Children, Adolescents, Substance Abuse, and the Media. **Pediatrics** v. 126, n. 4, Oct 2010. Disponível em: www.camyp.org/bin/i/h/AAPStatement.pdf. Acesso em: 06 de setembro de 2011 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).

¹⁷INSTITUTO ALANA. **OMS publica recomendações para publicidade de alimentos não saudáveis**. 2010. Disponível em: www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=7208&origem=23. Acesso em: 25 de março de 2011.

¹⁸REBOUÇAS, Edgar. **Publicidade ilegal de bebidas alcoólicas**. In: Seminário preparatório para a Conferência Nacional de Comunicação: Contribuições para a Psicologia, 2009. Disponível em: www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/noticias/noticiaDocumentos/Texto_apoio_regulamentacao_bebidas_alcoolicas_-_edgard_reboucas.pdf. Acesso em: 25 de março de 2011.

SAIBA MAIS



Aliança de Controle do Tabagismo (ACTBr)
actbr.org.br

CFP - Conselho Federal de Psicologia
www.pol.org.br

Conar - Conselho de Autorregulamentação Publicitária
www.conar.org.br

Consumers International
www.consumersinternational.org

DPDC - Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça do Brasil
www.mj.gov.br/dpdc

Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos
regulacaoalimentos.blogspot.com

Instituto Palavra Aberta
www.palavraaberta.org.br

Junk Food Generation
www.junkfoodgeneration.org

NISAN - Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar e Nutricional da UNIFESP
www.uni-fesp.br/nucleos/nisan

Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana
www.criancaeconsumo.org.br

CAPÍTULO 09

TRABALHO INFANTIL ARTÍSTICO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Ao longo das últimas décadas, o trabalho infantil passou a ser enfrentado de maneira enfática por nossa sociedade. A luta pela erradicação de todas as formas de trabalho tem se constituído, na verdade, em um dos pilares centrais das políticas públicas de infância e adolescência.

Tendo-se em vista os avanços marcantes deste debate, o emprego de crianças e adolescentes nos meios de comunicação vem se revelando uma questão polêmica, que não raro divide especialistas e a opinião pública. Do ponto de vista dos riscos, está claro que este tipo de vínculo pode gerar prejuízos significativos a meninos e meninas, com possíveis impactos em termos de saúde, educação e segurança – além de reflexos em seu desenvolvimento psicossocial como um todo.

As liberdades de expressão artística e de participação, por outro lado, também são direitos importantes, que merecem ser cotejados em uma regulamentação mais clara do tema. Como conciliar, então, o estímulo à presença destes grupos etários no campo artístico-cultural com a garantia de que não serão violados seus direitos ao lazer, ao descanso e ao pleno desenvolvimento?

Apesar dos dispositivos já existentes sobre o assunto na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e em acordos internacionais ratificados pelo Brasil, ainda é necessário o estabelecimento de normas específicas e parâmetros claros para a participação artística de crianças e adolescentes nos meios de comunicação – e de uma fiscalização realmente efetiva que garanta o cumprimento das exigências.

CONTEXTO GERAL

O TRABALHO INFANTIL: TEMA SENSÍVEL

O trabalho infantil ainda constitui, em muitas partes do mundo, um problema social dos mais graves para a plena garantia dos direitos de crianças e adolescentes. O Fundo das Nações Unidas para Infância (Unicef) estima que 150 milhões de crianças de 5 a 14 anos de idade estejam envolvidas em situações de trabalho no mundo,¹ um número que vem caindo, mas ainda frustra oportunidades de vida de uma parcela significativa da população das mais diversas regiões.

Crianças são obrigadas a trabalhar por várias razões, sendo a pobreza a principal delas. Acabam assim forçadas a assumir responsabilidades, seja ajudando em casa para que os pais possam trabalhar ou trabalhando elas próprias para ganhar dinheiro e complementar a renda familiar. Um sistema educacional deficiente também contribui para empurrar crianças para o trabalho. E mesmo tendo acesso à escola, crianças e adolescentes trabalhadores são os mais atingidos pela repetência.

Outro fator que acarreta o trabalho infantil é a opinião, comum em muitas culturas – e não só nos estratos mais pobres –, de que as crianças devem compartilhar as responsabilidades da família, participando do trabalho dos pais, ganhando remuneração fora de casa ou ajudando na administração do lar. Esta última ideia é especialmente impactante para as meninas, de quem é esperado que cuidem dos irmãos e das irmãs, bem como das tarefas domésticas, a ponto de estas se tornarem sua principal ou única atividade.²

No Brasil, crianças são proibidas de trabalhar, de acordo com a nossa Constituição. Adolescentes menores de 16 anos não podem trabalhar, exceto como aprendizes e somente a partir dos 14 anos.^a Mesmo com a disposição clara da Carta Magna, a erradicação deste tipo de exploração tem demandado esforço constante no sentido da construção de políticas públicas.

A articulação dos diversos setores da sociedade – governo, empresas e sociedade civil – em torno do tema também vem ganhando força nas últimas décadas. Um exemplo desse comprometimento é o fato de que o Brasil foi o primeiro país da América Latina e do Caribe a integrar o Programa Internacional para a Eliminação do Trabalho Infantil (IPEC), da Organização Internacional do Trabalho (OIT), no ano de 1992.

Além disso, tem se destacado a atuação do Fórum Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil (FNPETI),^b uma estratégia de articulação, mobilização e sensibilização da sociedade brasileira na luta pela prevenção e pelo fim da exploração do trabalho entre este estrato da população. Sua composição é quadripartite, com representantes do governo federal, dos trabalhadores, dos empregadores e entidades da sociedade civil. Instâncias do Poder Público, dos operadores do direito, da OIT e do Unicef também fazem parte do Fórum Nacional, que tem a responsabilidade adicional de coordenar, junto com outros atores, as mobilizações em torno do Dia Mundial Contra o Trabalho Infantil (a data estabelecida pela comunidade internacional para marcar os esforços pela eliminação do problema é o 12 de junho).

Estas diversas iniciativas indicam que nossa sociedade, sem sombra de dúvidas, tem fortalecido um consenso em torno do combate às diversas formas de trabalho infantil. Mas o que dizer do trabalho artístico realizado nos meios de comunicação?

a A Lei nº 6.533, de 24 de maio de 1978, que regulamenta a profissão de artista, não dispõe sobre esse assunto.

b Disponível em: www.fnpeti.org.br.



RADIOGRAFIA DO BRASIL

Segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2009, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 4.250.401 crianças e adolescentes, entre 5 e 17 anos, trabalhavam no país em 2009.³

TRABALHO INFANTIL NA MÍDIA: A EXPRESSÃO ARTÍSTICA VERSUS A PROTEÇÃO

Se a exploração de crianças e adolescentes pelo mundo do trabalho – especialmente em situações extremas, como nas ruas das grandes cidades, em carvoarias ou em zonas de extrativismo no campo – tende a ser condenada com veemência pelos diversos setores da sociedade, a atividade em produções midiáticas está incorporada em nosso cotidiano e soa até mesmo como natural.

Desde o apelo que a imagem dos bebês agrega aos anúncios publicitários, passando pela atuação de crianças e adolescentes em novelas e filmes, a participação desses segmentos etários em manifestações culturais e de entretenimento pode ser encontrada nas mais diversas formas de expressão da mídia. Quais são os limites, portanto, entre a garantia à expressão artística de meninos e meninas e o direito claramente estabelecido que possuem ao não trabalho?

Em primeiro lugar, é preciso compreender as particularidades deste tipo de atividade – que possui escala e natureza muito distinta das diversas formas de trabalho infantil tradicionalmente enfrentadas pelos governos e pela sociedade em geral.

Para Katherine Sand – ex-secretária geral da Federação Internacional de Atores (FIA)^c em *paper* de discussão patrocinado pela OIT⁴ –, é preciso reconhecer o *status* especial deste tipo de trabalho. “Com, possivelmente, poucas exceções, ao menos em países desenvolvidos, crianças não são levadas a trabalhar nessas indústrias devido à pobreza, seus ambientes de trabalho não são perigosos ou opressivos e, claro, o número de crianças artistas é minúsculo, comparado com as centenas de milhões de crianças empregadas em indústrias, agricultura e outros trabalhos que são usualmente o foco daqueles interessados no trabalho infantil”.

Além disso, as performances de crianças e adolescentes estão inseridas em um contexto de afirmação destes indivíduos enquanto vozes ativas, que têm direito à livre expressão nos mais diversos âmbitos da sociedade. Este elemento acaba conferindo algumas especificidades ao trabalho artístico, as quais não podem ser desconsideradas.

Por outro lado, o trabalho nos meios de comunicação não está isento de consequências importantes, que podem impactar significativamente o desenvolvimento de crianças e adolescentes. Diversos educadores demonstram preocupação com o aproveitamento escolar destas crianças. Temas como a saúde e a segurança no ambiente de trabalho também são elementos que despertam atenção do movimento pelos direitos da infância.

Um motivo adicional de alarme é o fato de que – ao contrário de outras formas de violação de direitos que atingem meninos e meninas – os pais e familiares tendem a estimular e naturalizar este tipo de trabalho. Há, em muitos casos, uma convivência com a exploração do trabalho de seus filhos nos meios de comunicação, porque esses pais veem na atividade artística dos jovens uma maneira de realizar alguns de seus próprios sonhos pessoais ou ainda de enriquecer e obter prestígio.

Seja por atingir diretamente um número menor de crianças ou por estar tão imersa em nosso cotidiano, a regulamentação do trabalho infantil artístico tem sido negligenciada no Brasil e em muitos países. Como veremos a seguir, ainda que diversas nações tenham avançado em indicações mais precisas, não há um código internacional detalhado para orientar este tipo de emprego.

^c Disponível em: www.fia-actors.com.

POR QUE O TEMA É IMPORTANTE?

PROTEÇÃO EM FOCO

Avaliar o trabalho infantil artístico sob o paradigma da proteção exige atenção sobre múltiplos fatores que representam potenciais impactos para o desenvolvimento das crianças e dos adolescentes envolvidos. Trataremos, na sequência, de alguns desses aspectos, sem a pretensão de apresentar a questão de forma exaustiva.

NATUREZA E CONDIÇÕES DE TRABALHO

O trabalho na produção de conteúdos midiáticos, especialmente de entretenimento, é caracterizado por ser altamente dinâmico. Em geral, não há um ambiente de trabalho padrão, o que gera maior dificuldade de monitoramento ou fiscalização da adequação destas localidades. Além disso, cronogramas de produção também estão muito suscetíveis a mudanças com pouca antecedência, por razões próprias à natureza deste tipo de atividade.

O período de envolvimento destes artistas também é bastante diverso, podendo durar algumas horas, semanas, meses e até anos, como no caso de longas séries de televisão. Devido à complexidade deste tipo de trabalho e à imprevisibilidade dos elementos que envolvem sua produção, o tempo dedicado a esta atividade é provavelmente o fator mais propenso a pressões adversas sobre meninos e meninas. O trabalho noturno também é outro elemento que gera preocupação por parte dos especialistas.

SAÚDE E SEGURANÇA

Para além do risco de cansaço excessivo, vale dizer que – como em qualquer outra atividade de trabalho – crianças e adolescentes ficam expostos a acidentes, sendo a segurança dos estúdios e dos ambientes de gravação uma preocupação central para os especialistas na área.

Em diversos países, exames médicos prévios são pré-requisitos para a obtenção de licença para este tipo de atividade. Exigências específicas também podem ser feitas no que se refere à alimentação oferecida às crianças e ao tempo de descanso necessário.

Em nações como os EUA – que possuem fortes indústrias de entretenimento –, os acordos obtidos entre empresas e sindicatos de artistas orientam até mesmo aspectos como a utilização de dublês, a realização de acrobacias ou atividades perigosas e as situações em que crianças podem ser deliberadamente pressionadas a se comportar de uma determinada forma em cena.

EXPOSIÇÃO/IMPACTOS PSICOLÓGICOS

Resultados prejudiciais da atividade artística também podem ser verificados em aspectos psicológicos, muitas vezes provocados pela mudança da rotina cotidiana e pelo afastamento da escola e do convívio com crianças da mesma faixa etária. As precauções adotadas também devem envolver o trabalho em papéis ou situações inadequadas para a idade, a exposição a cenas complexas para sua etapa de desenvolvimento ou a provocação de estresse com o objetivo de gerar uma reação mais realista em frente às câmeras.

Além disso, os astros-mirins passam a ser celebridades e podem deixar de viver uma fase fundamental da vida. Dificilmente eles podem circular livremente e realizar atividades cotidianas, como ir à escola e a parques sem que sejam abordados



A LEI COOGAN NOS EUA

Um marco nas leis de proteção de artistas infantis tem origem no caso do ator Jackie Coogan – conhecido pela brilhante atuação em O Garoto (1921), de Charles Chaplin. Uma disputa judicial entre seus pais pelos milhões de dólares gerados pelo seu trabalho acabou ocasionando uma mudança na lei referente ao tema, que deu ao Judiciário americano o poder de requerer a criação de uma poupança ou de outras formas de rendimento futuro no nome das crianças, uma pré-condição para a aprovação legal dos contratos. Estes instrumentos seguem sendo uma forma de proteção das crianças e também de mitigação do efeito de qualquer futuro problema financeiro – como é o caso das diversas crianças e adolescentes que obtêm sucesso imediato como atores, mas que não o mantêm na vida adulta.



EXPOSIÇÃO INDEVIDA NA PRIMEIRA INFÂNCIA

Outro tema pouco frequente na literatura sobre o trabalho infantil artístico é a participação durante a primeira infância (0 a 3 anos). A questão também não costuma ser coberta pelas leis e normatizações nacionais. Um exemplo de regulação acontece nos Estados Unidos, onde bebês só podem participar de produções midiáticas após 15 dias do seu nascimento. O realismo das produções frequentemente exige a representação de partos e imagens de recém-nascidos, o que levou alguns produtores até mesmo a utilizar bebês prematuros – que podem ter mais de 15 dias, mas geralmente estão abaixo do peso médio. Os cuidados necessários para este tipo de cena são inúmeros e merecem uma atenção especial dos reguladores.

como estrelas. Para Renato Mendes, coordenador nacional do Programa Internacional para a Eliminação do Trabalho Infantil, da OIT, a exploração infantojuvenil pode ocasionar uma “adultização” precoce. “Muitos participam de cenas com conflitos familiares, o que pode acarretar transtornos para a criança”, afirma.⁵

Outro aspecto relevante, do ponto de vista do desenvolvimento psicossocial, refere-se aos futuros problemas vividos por artistas que tiveram sucesso em suas carreiras enquanto crianças, mas que recebem pouca atenção ao se tornarem adultos. “Mesmo que estas crianças continuem a trabalhar como artistas, os efeitos do estrelato precoce podem se manifestar em uma série de problemas, incluindo o uso de drogas, depressão, distúrbios alimentares e problemas financeiros”, lembra Katherine Sand, no artigo patrocinado pela OIT.⁶

EDUCAÇÃO

O desenvolvimento educacional das crianças que trabalham em produções midiáticas é outro aspecto que merece atenção. As ausências provocadas por viagens ou pelos horários específicos de gravação podem ser extremamente prejudiciais para a aprendizagem e o rendimento escolar.

A garantia de frequência na escola é, portanto, elemento que tem sido previsto nas autorizações para o emprego de crianças em conteúdos midiáticos. Acordos coletivos no Canadá e nos Estados Unidos também preveem a contratação de professores nos estúdios em que são requeridos compromissos mais longos.

EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS

PAÍSES MONITORAM A PARTICIPAÇÃO EM OBRAS MIDIÁTICAS

Um marco fundamental para o enfrentamento do trabalho infantil no âmbito global é a aprovação, em 1973, da Convenção 138 da OIT, que adota diversas proposições relativas à idade mínima para admissão ao emprego. Ratificada pelo Brasil em 2002, a Convenção foi incorporada oficialmente ao nosso ordenamento jurídico. No que se refere ao tema do trabalho infantil artístico, este instrumento dispõe de uma exceção específica para a regra geral de proibição, que autoriza a participação em representações artísticas, desde que com licenças concedidas para casos individuais.

Ainda que a Convenção da OIT seja importante para orientar o tratamento do tema, ela não se aprofunda sobre como deve ser esta participação. Tal ausência de detalhamento é mais sensível na medida em que essa indústria se amplia fortemente desde o início da década de 1970, quando a Convenção foi aprovada – o que sugere que instrumentos complementares devam ser adotados.

Lançada em 2007, pela OIT, a publicação *Modern policy and legislative responses to child labour* (Políticas modernas e respostas legislativas ao trabalho infantil)⁷ é um guia técnico que traz regulamentações de vários países a respeito da questão do trabalho infantil nas mais diversas áreas e o que vem sendo feito para combatê-lo. O documento indica, em linhas gerais, que inúmeros países apresentam limites ou condições para que crianças e adolescentes – em caráter extraordinário – sejam empregados em performances artísticas.

“A Convenção 138 da OIT permite que as licenças sejam concedidas, em casos individuais, para crianças abaixo da idade mínima nacional participarem de apresentações artísticas. Os países, em sua maioria, respeitam essa disposição, colocando limites de proteção onde a criança está fazendo esse tipo de trabalho”, ressalta o relatório.

No âmbito da União Europeia, o tema foi levantado, também em linhas gerais, pela Diretiva 94/33/CE, de 1994, relativa à proteção dos mais jovens no trabalho. O documento estimula os Estados-membros a adotar leis ou regulamentos internos capazes de determinar em que condições esse trabalho deverá ocorrer. Além disso, temas como saúde, educação e segurança são ressaltados pela Diretiva.

Artigo 5º

Atividades culturais ou similares

1. A contratação de crianças para participarem em atividades de natureza cultural, artística, desportiva ou publicitária está sujeita à obtenção de uma autorização prévia emitida pela autoridade competente para cada caso individual.

2. Os Estados-membros determinarão, por via legislativa ou regulamentar, as condições do trabalho infantil nos casos referidos no nº 1 e as regras do processo de autorização prévia, desde que essas atividades:

i) Não sejam susceptíveis de causar prejuízo à segurança, à saúde ou ao desenvolvimento das crianças

e

ii) Não prejudiquem a sua assiduidade escolar, a sua participação em programas de orientação ou de formação profissional aprovados pela autoridade competente ou a sua capacidade para se beneficiar da instrução ministrada.^a



O QUE DIZ O ARTIGO 8º DA CONVENÇÃO 138 DA OIT

1. A autoridade competente, após consulta às organizações de empregadores e de trabalhadores interessadas, se elas existirem, podem, mediante licenças concedidas em casos individuais, permitir exceções à proibição de emprego ou trabalho disposto no Artigo 2º desta Convenção, para fins tais como a participação em representações artísticas.

2. Permissões dessa natureza limitarão o número de horas de duração do emprego ou trabalho e estabelecerão as condições em que é permitido.

COMO OUTROS PAÍSES TÊM REGULADO O TEMA?

Seguindo os passos indicados pela Diretiva da União Europeia, o Reino Unido promoveu, em 1998, alterações no seu *Children and Young Persons Act*^b (Lei de Crianças e Jovens). A norma estabelece que cabe à autoridade responsável conceder licenças de participação em espetáculos – tendo regulamentações diferenciadas para diferentes faixas etárias. Os menores de 14 anos só terão as licenças concedidas quando, por exemplo, o seu papel não puder ser desempenhado por alguém mais velho.

Adicionalmente, o código da Ofcom,^c o órgão regulador inglês para as comunicações, determina que a atuação de pessoas com menos de 18 anos em programas deve levar em consideração o bem-estar físico e emocional e a dignidade dos envolvidos e não deve causar estresse ou ansiedade por conta do processo de produção, ou de veiculação dos programas.

A participação de menores de 18 anos em programas:

1.28 Deve ser tomado o devido cuidado com o bem-estar físico e emocional e a dignidade das pessoas menores de 18 anos que participam ou estão en-

a Directiva 94/33/CE, 1994. Disponível em: eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31994L0033:PT:HT ML. Acesso em: 12 de maio de 2011.

b Children and Young Persons Act, 1988. Disponível em: www.legislation.gov.uk/ukpga/2008/23/contents. Acesso em: 07 de abril de 2011.

c Ofcom Broadcasting Code. Disponível em: stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/broadcast-codes/broadcast-code/?a=0. Acesso em: 12 de maio de 2011.

volvidas em programas. Isso independentemente de qualquer autorização dada pelo participante ou por um parente, responsável ou qualquer pessoa acima de 18 anos em loco parentis.

1.29 Pessoas menores de 18 anos não devem sofrer estresse ou ansiedade desnecessários por decorrência de sua participação em programas ou pela transmissão destes programas.

Já a Espanha, a partir do Artigo 2º do Real Decreto 1435/1985,^d e as Filipinas, por meio do Artigo 12º do *Act on the Special Protection of Children Against Child Abuse, Exploitation and Discrimination*^e (Lei de Proteção Especial a Crianças contra a Exploração Infantil, o Abuso e a Discriminação), de 2003, possuem exigências semelhantes para o trabalho de crianças e adolescentes – menores de 16 anos na Espanha e de 15 nas Filipinas. Para realizarem trabalhos artísticos nos dois países, além de seu consentimento expresso, as crianças e os adolescentes precisam de uma autorização de seus representantes legais e do departamento de trabalho responsável.

De acordo com o *Código del Trabajo*^f (Código do Trabalho) chileno, Artigo 16º, em casos devidamente qualificados – e com a autorização dos representantes legais ou do juiz responsável pelo setor – será autorizada a participação de crianças e adolescentes em espetáculos públicos tais como: teatro, cinema, rádio, televisão, circo ou outras atividades similares.

Na Malásia, o *Children and Young Persons (Employment) Act*^g (Lei de Crianças e Jovens – Emprego), por meio de seu Artigo 7º, não permite a participação de crianças e adolescentes em espetáculos públicos a não ser por meio de uma autorização específica do diretor geral do trabalho. Essa autorização não é concedida quando o emprego é perigoso para a vida, a integridade física, a saúde ou a moral da criança ou do jovem envolvido.

A REGULAÇÃO DO TRABALHO INFANTIL ARTÍSTICO NOS EUA E NO CANADÁ

A situação para crianças artistas nos Estados Unidos é uma das mais aprofundadas em alguns aspectos-chave – entretanto, devido ao tamanho da indústria de entretenimento no país, também é uma das mais complexas.

Nos EUA, todas as leis federais que regulam o trabalho infantil estão incorporadas no âmbito do *Fair Labor Standards Act - FLSA* (Lei do Trabalho Justo), de 1938. A lei proíbe o empregador de utilizar trabalho infantil “opressivo”, e suas proposições excluem crianças artistas na medida em que “não se aplica a qualquer criança empregada como ator ou intérprete em filmes de produções teatrais ou em produções de rádio e televisão”.

A FLSA, como uma “legislação guarda-chuva”, é aplicável em todos os estados – no entanto, além dessas proibições gerais, não existe qualquer outra regulamentação federal. Cada estado tem suas próprias leis e sistemas que regem o trabalho infantil. Isto cria um difícil mosaico para o enfrentamento de todos os tipos de trabalho infantil, inclusive no campo artístico. “Existem diferenças tão grandes de estado para estado que os acordos coletivos negociados por sindicatos são o que há de mais próximo de disposições nacionais nos Estados Unidos”, argumenta Katherine Sand.

Já no que se refere ao Canadá, a ausência de proteção em algumas províncias tem sido apontada como problemática pelos defensores de crianças artistas. Há casos de produtores norte-americanos de filmes e televisão que transferiram suas atividades para o país desde o início da década de 1980. Alguns ativistas têm sugerido que exigências empregatícias menos rigorosas sobre o trabalho infantil de crianças no Canadá têm sido um dos elementos que atraem a indústria.

Em uma era de produção altamente móvel, uma disparidade de proteção dentro de um país e entre os países vizinhos pode criar oportunidades para abusos.⁸

^d Real Decreto 1435/1985. Disponível em: noticias.juridicas.com/base_datos/Laboral/rd1435-1985.html. Acesso em: 07 de abril de 2011.

^e Act on the Special Protection of Children Against Child Abuse, Exploitation and Discrimination of 2003, 2003.

^f Código del Trabajo. 1994. Disponível em: html.rincondelvago.com/codigo-del-trabajo-de-chile.html. Acesso em: 07 de abril de 2011.

^g Children and Young Persons (Employment) Act., 1966, 2006. Disponível em: www.agc.gov.my/Akta/Vol.%207/Act%20350.pdf. Acesso em: 07 de abril de 2011.

MARCO LEGAL DO TRABALHO INFANTIL ARTÍSTICO

Mesmo que o Brasil disponha de uma série de instrumentos legais que tratam das diferentes relacionadas à temática do trabalho infantil artístico, ainda falta clareza quanto à extensão da proibição e às regras a serem cumpridas para a participação de meninos e meninas – especialmente quando estão expostos no âmbito dos grandes meios de comunicação.

Por um lado, a Constituição Federal de 1988 tem sido utilizada como argumento para que se defenda a total proibição deste tipo de trabalho. O inciso XXXIII do Artigo 7º é claro no sentido de apontar a “proibição de trabalho noturno, perigoso ou insalubre a menores de dezoito e de qualquer trabalho a menores de dezesseis anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos”. Não havendo exceção explicitamente marcada à regra geral, o trabalho de crianças na mídia estaria necessariamente proibido.

Outros juristas, por sua vez, evocam o Artigo 5º da Constituição, que em seu inciso IX indica que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. As manifestações artísticas, inclusive por meio da mídia, estariam resguardadas, portanto, por este princípio fundamental. Assim, o possível choque existente entre os direitos de livre expressão e o de não trabalho é um componente que termina agregando significativo grau de complexidade ao tema.

Por outro lado, a já citada Convenção 138 da OIT define exceções à proibição de emprego ou trabalho para fins tais como a participação em representações artísticas. Para Rafael Dias Marques, procurador do Ministério Público do Trabalho, no artigo “Trabalho Infantil Artístico: Possibilidades e Limites”, a Convenção (que foi ratificada pelo Brasil) garante permissão normativa para a existência desse tipo de exceção. E ainda argumenta:

Com base neste dispositivo da Convenção 138 da OIT, pode-se utilizar o trabalho infantojuvenil em atrações artísticas. Porém, ante o silêncio do art. 8º, deve-se fazer uma composição entre a Convenção da OIT e o Texto Constitucional, de forma que não se confunda a permissão com exploração (no sentido de uso abusivo do trabalho infantil). Não é à toa que a própria Convenção lança possibilidade de permissão em casos excepcionais e ainda sujeitos ao crivo da autoridade competente.⁹

Já para Renato Mendes, da OIT, em palestra no evento *Infância e Comunicação: uma agenda para o Brasil*, realizado em Brasília em novembro de 2009, a possibilidade de uma exceção para o trabalho artístico não foi explicitamente adotada pelo país. “De fato, as convenções da OIT admitem essa possibilidade e existe essa exceção. Só que o Brasil não acolheu essas exceções. O Brasil possui uma única exceção: permitir o trabalho como aprendiz aos 14 anos”.

Para o representante das Nações Unidas, a norma constitucional proibiria todo e qualquer trabalho abaixo dos 16 anos, em qualquer tipo de atividade. “Qualquer discussão dessa regra deveria ser tratada sob a condição de mudança constitucional e de denúncia da Convenção da OIT – ratificada pelo Brasil. Esta seria a consequência última de uma mudança de posicionamento da sociedade brasileira em relação ao tema. O país tem autonomia para reduzir a idade mínima, mas a consequência última é ele ter de repensar seu papel internacional”, defende.



O QUE DIZ O ECA?

Para além do que pregam a Constituição Federal e as Convenções internacionais, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) também trata da presença de crianças e adolescentes em espetáculos públicos, dando ao Poder Judiciário a atribuição de autorizar essa participação. Devem ser levadas em consideração pela autoridade a adequação do ambiente à participação ou frequência de crianças e adolescentes, a existência de instalações adequadas e a natureza do espetáculo.

Artigo 149. Compete à autoridade judiciária disciplinar, através de portaria, ou autorizar, mediante alvará: [...]

II - a participação de criança e adolescente em:

- a) espetáculos públicos e seus ensaios;
- b) certames de beleza.

§ 1º Para os fins do disposto neste artigo, a autoridade judiciária levará em conta, dentre outros fatores:

- a) os princípios desta Lei;
- b) as peculiaridades locais;
- c) a existência de instalações adequadas;
- d) o tipo de frequência habitual ao local;
- e) a adequação do ambiente a eventual participação ou frequência de crianças e adolescentes;
- f) a natureza do espetáculo. [...]

A ATUAÇÃO DO PODER JUDICIÁRIO

Ante as controvérsias que envolvem o tema, e na ausência de orientações mais precisas sobre o trabalho artístico de crianças e adolescentes, algumas medidas, sobretudo do Poder Judiciário, têm buscado normatizar a questão.

Em 2000, um episódio ganhou projeção nacional, quando o então juiz da 1ª Vara da Infância e da Juventude do Rio de Janeiro, Siro Darlan, por meio de portaria (01/2000), proibiu a atuação de meninas e meninos na novela *Laços de Família*, da Rede Globo, tendo em vista sua participação em cenas de violência. A portaria, válida apenas no estado do Rio de Janeiro, regulamentou a entrada e a participação deste público em eventos públicos e em locais de diversão (como espetáculos, estádios, parques temáticos, etc.).^h

Outro exemplo marcante foi a assinatura, em setembro de 2010, de um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC)ⁱ pela TV Globo perante o Ministério Público do Trabalho, no Rio de Janeiro. O instrumento define regras para a contratação de artistas menores de 16 anos. A emissora assumiu a obrigação de empregá-los apenas quando a atuação não possa ser feita por maiores e com a expressa autorização dos pais – além da necessidade de concessão de alvará pela autoridade judiciária responsável.

O Termo também indica que as atividades não poderiam atrapalhar o desempenho escolar ou o desenvolvimento biopsicossocial da criança ou do adolescente e que deveriam ser resguardados os direitos de lazer, repouso, saúde e alimentação. A atividade de trabalho não deve coincidir com o horário escolar ou acontecer em horários que dificultem a presença na escola, e devem ser respeitados os intervalos de descanso e alimentação. Foram assegurados também a possibilidade de acompanhamento dos pais ou do responsável legal nas gravações e o depósito de percentual do salário em uma caderneta de poupança.^j

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que o tema do trabalho infantil artístico seja bastante controverso, as divergências entre especialistas e juristas não podem impedir a necessária reflexão sobre uma questão que impacta diretamente a vida de diversos meninos e meninas. É premente, portanto, uma normatização acerca do tema.

PROPOSTAS TRAMITAM NO LEGISLATIVO

Tramita no Senado Federal, desde 2006, projeto de lei sobre a participação de crianças e adolescentes em atividades artísticas, que fixa a idade mínima para o trabalho como ator, modelo e similares. De autoria do senador Valdir Raupp, o Projeto 86/2006^k indica que, para atuar em cinema, teatro, televisão e anúncios publicitários, a pessoa maior de 14 e menor de 18 anos de idade necessitaria de expressa autorização do detentor do poder familiar, enquanto a menor de 14 anos precisaria de autorização judicial.

Também está em tramitação na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei 5867/09, do deputado Luiz Carlos Hauly,^l que propõe uma regulamentação mais clara sobre o trabalho de crianças e adolescentes nos veículos de comunicação. Além de um acompanhamento que assegure a saúde mental e física dos contratados (atendimento médico e psicológico) e tente resguardá-los ao máximo do estresse do trabalho (salas de repouso e alimentação), uma das principais preocupações do projeto é a relação entre a escola e o trabalho. O texto estabelece a necessidade de acompanhamento escolar, por parte dos meios de comunicação contratantes, da frequência às aulas pelos contratados. Deve-se apresentar um documento que comprove matrícula na escola e, caso haja faltas em excesso, seria possível requerer suspensão do contrato.

^k Disponível em: www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=77337. Acesso em: 11 de maio de 2011.

^l Disponível em: www.camara.gov.br/internet/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=447075. Acesso em: 11 de maio de 2011.

^h Disponível em: www.tjrj.jus.br. Acesso em: 11 de maio de 2011.

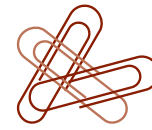
ⁱ Acordo firmado para garantir uma determinada exigência legal.

^j Disponível em: www.pgt.mpt.gov.br. Acesso em: 11 de maio de 2011.

Por um lado, é evidente que o emprego de crianças e adolescentes em produções midiáticas ocorre de forma bastante frequente no Brasil e na maioria das outras nações. Já faz parte da cultura de nosso país a convivência com talentos infantis expostos pelos meios de comunicação.

As frequentes violações aos direitos de crianças e adolescentes neste campo, por outro lado, são bastante preocupantes. É fundamental encaminhar soluções que reforcem a proteção deste público que, desde cedo, está em contato com atividades que podem ser diretamente prejudiciais a seu pleno desenvolvimento. O encaminhamento desta situação, a partir da perspectiva da proteção, deve envolver, por outro lado, uma mediação equilibrada entre os diversos setores envolvidos (pais, crianças e adolescentes, Poder Judiciário, empresários e sociedade civil).

Por fim, cabe lembrar que o estabelecimento de diretrizes internacionais claras e de códigos de práticas e padrões mínimos – que poderiam ser adaptados por legisladores no âmbito nacional – significaria um avanço fundamental para esta agenda. No cenário em que vivemos, a fragilidade da regulamentação impede o combate aos desvios e cria um ambiente de instabilidade: abusos frequentes por parte das empresas e incerteza jurídica frente às decisões judiciais. ■



UM CASO DE DESTAQUE

Foi bastante difundido no Brasil o caso da menina Maísa Silva, que atua na emissora SBT. Tendo iniciado sua carreira com apenas seis anos, a exposição da apresentadora vem sendo criticada pelo movimento de direitos da criança e gerou uma representação do Ministério Público Federal (MPF). O órgão instaurou inquérito civil público para verificar as condições a que foi exposta a menina no Programa Silvio Santos, com base na observância do direito à liberdade e do respeito à dignidade do ser humano em desenvolvimento – garantidos pela Constituição e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

Segundo a ação do MPF, nas edições do programa exibidas nos dias 10 e 17 de maio de 2009, Maísa passou por situações de “pranto convulsivo e aparente estado de desespero, enquanto o apresentador e animador de auditório Senor Abravanel aparentava extrema tranquilidade e alegria com o desenrolar dos fatos” (afirmação do procurador Pedro Antonio de Oliveira Machado, em ofício enviado à emissora). Ativistas também se preocuparam com a exposição vexatória da garota em outras mídias, já que ela virou alvo de deboches em diversos programas de televisão e em paródias veiculadas em páginas de vídeos na internet.

REFERÊNCIAS

- ¹UNICEF. **Situação Mundial da Infância 2011** – Adolescência: uma fase de oportunidades. Nova York: 2011. Disponível em: www.unicef.org/brazil/pt/br_sowcr11web.pdf. Acesso em: 08 de setembro de 2011.
- ²ANDI, OIT. **Piores formas de trabalho infantil**. Um guia para jornalistas. Brasília: ANDI; OIT, 2007. Disponível em: www.andi.org.br. Acesso em: 08 de setembro de 2011.
- ³IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Brasília: 2009. Disponível em: www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/default.shtm. Acesso em: 08 de setembro de 2011.
- ^{4, 6, 8}SAND, Katherine. **Child performers working in the entertainment industry around the world**. Sectoral Activities Working Paper WP.186, Geneva, 2003. Disponível em: www.ilo.org/public/english/dialogue/sector/papers/media/wp186.pdf. Acesso em 01 de setembro de 2011 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).
- ⁵VITA, Rachel. **Trabalho infantil: a gente vê na TV**. Pró-menino, 2009. Disponível em: www.promenino.org.br/Ferramentas/DireitosdasCriancaeAdolescentes/tabid/77/ConteudoId/ed4e7bcb-14c8-4aa9-992d-b50e93443eab/Default.aspx. Acesso em: 07 outubro de 2009.
- ⁷OIT. **Child Labour. Modern policy and legislative responses to child labour**. Geneva: 2007. Disponível em: www.ilo.org/public/libdoc/ilo/2007/107B09_373_engl.pdf. Acesso em: 08 de setembro de 2011 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).
- ⁹MARQUES, Rafael Dias. **Trabalho Infantil Artístico: Possibilidades e Limites**. Disponível em: www.trt8.gov.br/images/stories/presidencia/Revista/rev83.pdf. Acesso em: 12 de maio de 2011.

SAIBA MAIS



FNPETI - Fórum Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil

www.fnpeti.org.br

Ministério do Trabalho e Emprego

www.mte.gov.br

OIT - Organização Internacional do Trabalho

www.oitbrasil.org.br

Unicef - Fundo das Nações Unidas para a Infância

www.unicef.org.br

CAPÍTULO 10

NOVAS TECNOLOGIAS: PROMOÇÃO DA INCLUSÃO E ESTRATÉGIAS DE PROTEÇÃO

Crianças e adolescentes usam a internet para buscar informações, participar de redes de relacionamento, enviar e receber e-mails, baixar músicas e utilizar comunicadores instantâneos, entre várias atividades. Os celulares – para além do potencial de telefonia – cada vez mais funcionam como ferramentas multimídia, com acesso à internet e a incontáveis novos aplicativos. As formas e a intensidade do uso das novas tecnologias por meninos e meninas – mesmo entre as famílias de renda mais baixa – não param de se ampliar. Além disso, essas tecnologias tendem à convergência.

Não podemos deixar de ressaltar, portanto, os impactos positivos de uma geração conectada às novas tecnologias. Mas a garantia de acesso aos benefícios oferecidos pelos novos meios depende de programas amplos de inclusão digital e de promoção de uma cultura digital livre, ética e participativa. Ao mesmo tempo em que o acesso à banda larga passa a ser visto como uma demanda social de primeira ordem, é necessário investir em processos educativos que permitam a efetiva inclusão deste público no novo universo comunicativo.

Não são poucos, por outro lado, os desafios à promoção e à proteção dos direitos dos segmentos mais jovens da população. Neste cenário, agressões, abusos e violências passam a ser praticados na rede, gerando graves consequências psicossociais às vítimas. Já é possível identificar, ao mesmo tempo, crescente reconhecimento da sociedade em relação a esses diversos riscos, como a pedofilia, a pornografia, o child grooming e o cyberbullying. A responsabilidade pelo enfrentamento dessa problemática, cabe lembrar, não é exclusiva do Estado, pois deve envolver, também, a família, a sociedade civil e as próprias empresas da área.

No campo da regulação, há a necessidade de centrar esforços em coibir ações criminosas e os riscos que esse contato oferece, sem cair em vigilantismo – ou seja, promovendo um marco legal que não acarrete limitações indevidas à livre expressão na rede. Logo, a proteção da infância não pode figurar como justificativa imediata para a aprovação de normas altamente restritivas.

CONTEXTO GERAL

A PRESENÇA DOS NOVOS MEIOS

A discussão sobre qualidade dos conteúdos midiáticos e de seus impactos sobre o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes se tornou ainda mais premente com o surgimento e a rápida difusão das novas tecnologias de comunicação e informação.

Estudo do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), viabilizado pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação (CETIC.br), indica que, em 2009, 84% das crianças e dos adolescentes de 10 a 15 anos já haviam utilizado um computador. Destes, 47% faziam uso de computadores diariamente e outros 39% pelo menos uma vez por semana.^a As análises por faixa etária também mostram que os mais jovens continuam a ser os usuários mais assíduos da rede mundial de computadores. “Na faixa de 10 a 15 anos, 63% dos entrevistados declararam ter navegado na web nos últimos três meses”, apontam os pesquisadores.¹

Entre as crianças de 5 a 9 anos, os resultados da pesquisa TIC Crianças 2009, também do CETIC.br, revelam que 57% já utilizaram um computador, valor maior do que o índice de 53% registrado pela pesquisa TIC Domicílios 2009, que avalia o acesso à rede pelas demais faixas da população – o que sugere uma aproximação mais significativa das novas gerações com essa tecnologia.²

Uma pesquisa de 2009 da Nielsen Company, empresa de alcance global que realiza estudos de mercado e análises de *marketing*, revela que os adolescentes brasileiros, em relação a outros países, são os que mais gastam tempo com a internet e os aplicativos: em média, 43 horas e 50 minutos por mês. Quase 40% a mais do que o segundo lugar, a Austrália (27 horas e 54 minutos por mês).³

Embora estes e outros dados apontem para um crescente acesso às tecnologias da informação, é importante lembrar que o Brasil e os demais países da América Latina ainda enfrentam um quadro de exclusão digital, que, como veremos, merece ser alvo de políticas públicas governamentais e esforços privados.

Um exemplo dos limites ao acesso está em dados recentes da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal), das Nações Unidas. Em 11 dos 14 países da região pesquisados, o acesso à internet nos domicílios mais ricos é 30 vezes maior do que nos mais pobres – como mostra o Sistema de Informação Estatística sobre TIC, um mecanismo *online* que permite processar dados sobre o acesso e uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).⁴



NOVO BRINQUEDO?

O telefone celular revelou ser a tecnologia mais difundida entre as crianças de 5 a 9 anos ouvidas pela 1ª Pesquisa TIC Crianças 2009, conduzida pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br). Surpreendentes 64% dos garotos e das garotas ouvidos usam o aparelho como ferramenta de comunicação.

EXPERIÊNCIA DE DESTAQUE

Em meio ao cenário de exclusão digital que domina a América Latina, o Uruguai se tornou um destaque positivo: foi o primeiro país em que cada aluno de escola pública fundamental passou a ter seu *laptop*.

Por meio do Plano Ceibal, entre 2007 e 2009 nada menos que 362 mil estudantes e 18 mil professores receberam computadores XO. Esses equipamentos também são conhecidos como “*laptop* de US\$ 100” ou “*laptop* das crianças” e integram um projeto de inclusão digital do professor e pesquisador do Laboratório de Mídia do Instituto de Tecnologia de Massachussets (MIT), Nicholas Negroponte.

Cerca de 70% dos *laptops* foram entregues a crianças que não tinham computadores em casa, superando as barreiras e modificando a desigualdade de acesso a computadores e à internet – principalmente nas famílias de menor renda e com pelo menos um filho na escola pública, atesta a avaliação do plano.

a O centro realiza anualmente a pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e de comunicação no Brasil.



O ESPAÇO DAS LAN HOUSES

Segundo pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil, os centros de acesso pago (como cafés e lan houses) foram o local de acesso individual à internet para 55% das pessoas de 10 a 15 anos - enquanto para o público acima de 25 anos foi, em média, de apenas 35%. Ao mesmo tempo em que é visto como uma oportunidade de reforço da inclusão - já que constitui uma malha bastante pulverizada de pontos de acesso - este modelo é criticado pelos altos custos proporcionais que gera para os usuários e pela ausência, na grande maioria dos casos, de projetos educativos que favoreçam uma relação produtiva de meninos e meninas com os conteúdos.

CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA

A atenção diante dos novos meios se aprofunda num contexto de convergência de mídias - ou tecnológica ou digital. O termo designa a tendência de utilizar uma única infraestrutura de tecnologia para prover serviços que, anteriormente, requeriam equipamentos, canais de comunicação, protocolos e padrões independentes. Assim, o usuário tem condições de acessar informações de qualquer lugar, rede ou meio de comunicação valendo-se de uma única interface.

Para Henri Jenkins, professor de estudos de mídia do Instituto de Tecnologia de Massachussets (MIT), a convergência não se limita ao processo tecnológico de reunir diferentes funções num mesmo aparelho, mas diz respeito ao fluxo de conteúdos mediante múltiplos suportes de mídia, à cooperação entre diversos mercados midiáticos e ao comportamento migratório do público dos meios de comunicação em busca de experiências de entretenimento. Trata-se, portanto, segundo o autor, de um novo processo de produção e circulação de conteúdos fortemente apoiado na participação ativa dos consumidores.⁵

POR QUE O TEMA É IMPORTANTE?

GARANTIA DE INCLUSÃO E PROTEÇÃO

O domínio das novas tecnologias se torna, cada vez mais, imprescindível na educação, no trabalho e no exercício da cidadania, sob o risco de o indivíduo ser excluído da produção e circulação de informação e conhecimento.

Por isso, a garantia do desenvolvimento integral de crianças e adolescentes perpassa as ações e políticas de inclusão digital, as quais devem ter a mesma relevância das políticas de saúde, educação e assistência. Por inclusão digital entende-se a integração de múltiplos esforços, tendo-se em vista a promoção do acesso qualificado às novas mídias.

Conforme pontua Flávio Rech Wagner, representante da comunidade científica e tecnológica no CGI.br, inclusão digital não significa apenas ter acesso a um computador e à internet, e sim saber utilizar esses recursos para atividades variadas, classificadas em diferentes patamares, segundo sua relação com o exercício da cidadania.

No artigo “Habilidades e Inclusão Digital - o papel das escolas”, o autor identifica três categorias de inclusão digital.

- Num primeiro nível, aponta que a internet (especialmente por meio das redes sociais) permite a comunicação entre as pessoas, potencializando sua articulação em torno de demandas sociais;
- Num segundo nível, a rede “viabiliza a obtenção de informações e a utilização de serviços de interesse público”;
- No terceiro nível, “certamente ainda mais importante para a cidadania e a nação”, a inclusão digital “deve permitir a geração e a disponibilização de conteúdo, por intermédio das mais diferentes formas - geração de conteúdos multimídia, digitalização de conteúdos variados, criação de páginas e de blogs, etc”.⁶

Por isso, é comum dizer que, na sociedade ocidental do século XXI, quem não domina a informática é analfabeto digital, repetindo o processo de exclusão social, econômica, cultural e política vivenciado por quem não domina a leitura e a escrita. Para que as boas promessas da inclusão se tornem realidade, é fundamental que existam políticas sustentadas, capazes de possibilitar que grupos socioeconomicamente excluídos tenham acesso e se apropriem da informática, dos recursos multimídias e da internet, evitando aprofundar os abismos de desigualdade e contribuindo para uma plena inclusão social e cultural.

APRENDIZAGEM E DESENVOLVIMENTO

Outro aspecto central no debate sobre o impacto das novas tecnologias sobre a infância é a reinvenção dos relacionamentos interpessoais e os processos de aprendizagem fomentados pelos recursos digitais. A internet, por exemplo, permite que qualquer pessoa com um computador conectado à rede tenha acesso a informações cuja circulação era restrita a determinados contextos, grupos ou instituições (a escola, por exemplo).

Por isso, no Brasil, a internet ganha o *status* de “ferramenta de educação”, conforme constatou a *Pesquisa sobre o Uso da Internet e Outras Tecnologias de Comunicação 2006*. Demi Getschko, diretor-presidente do Núcleo de Informação e de Coordenação do Ponto BR, entidade civil, sem fins lucrativos, que implementa as decisões e os projetos do CGI.br, aponta que:

*(...) essa percepção é compreensível, já que uma das principais características que a rede apresenta é sua crescente, quase infundável, carga de informação, e a possibilidade dessa informação fluir entre dois pontos quaisquer, a custo baixo, mesmo que com infraestrutura precária.*⁸

Nesse cenário, chama a atenção o fato de que as crianças e os jovens expostos às novas tecnologias demonstram grande facilidade em tirar proveito delas – o que reforça seu potencial na educação, bem como explica a proliferação da educação à distância na internet, as ações de governo para instalar computadores e internet de banda larga em escolas e o desenvolvimento de conteúdos educacionais baseados nas novas tecnologias. Tais ações, contudo, geralmente esbarram na falta de familiaridade dos professores com esse universo, reiterando a necessidade de intensificar as mais diversas ações de formação.

Pesquisadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Lea Fagundes se dedica, desde a década de 1980, ao estudo do computador como ferramenta educacional. Ela concluiu que crianças pobres com baixo desempenho escolar, quando se conectam e se comunicam no *ciberespaço*, apresentam as mesmas possibilidades de desenvolvimento que os alunos bem atendidos.

Para que esse potencial se efetive, defende Lea, é necessário mudar o modelo antigo e hierárquico de relacionamento estabelecido entre professores e alunos. Também é fundamental que “os professores sejam capacitados e tenham contato com experiências de aprendizagem com as mesmas características das que ele terá de proporcionar aos alunos, futuros cidadãos da sociedade conectada”.⁹



INFÂNCIA MULTITAREFA

Outra questão que se coloca quando a infância e a adolescência estão em foco, nos termos de André Barbosa Filho, doutor em Comunicação e conselheiro do Fórum do Sistema de TV Digital Brasileiro Terrestre, é a “atração da simbiose das múltiplas telas”.

“Mais do que o aumento do percentual de crianças e adolescentes com celular (de 39% em 2004 para 66% em 2009) e o consumo médio de 4h29 de TV por dia, o que chama atenção é a simbiose das múltiplas telas: ouve-se música, joga-se (no computador ou videogame) ou vê-se TV usando celular e estudando, tudo junto e ao mesmo tempo”, analisa.

O autor se utiliza dos dados da pesquisa Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds (Geração M2: Mídia na Vida dos que têm de 8 aos 18 Anos de Idade), da Kaiser Family Foundation, para afirmar que a multitarefa é um fenômeno que condensa o consumo de mídia. Ele demonstra que as 7 horas e 38 minutos diários de mídia equivalem, na verdade, a 10 horas e 45 minutos, pois mais de um meio é utilizado simultaneamente.⁷

TODAS AS FACES DA INCLUSÃO

As pessoas com deficiência também são fortemente beneficiadas pelo avanço das novas mídias, na medida em que estas podem funcionar como tecnologias assistivas – termo que se aplica a toda e qualquer ferramenta, recurso ou estratégia e processo desenvolvido e utilizado com a finalidade de proporcionar maior independência e autonomia à pessoa com deficiência.

As novas tecnologias da informação e comunicação assumem o caráter de tecnologia assistiva quando o próprio computador é a ajuda técnica para se atingir um objetivo – por exemplo, ao ser utilizado como caderno eletrônico pelo indivíduo que não consegue escrever no caderno de papel.

Assim, o acesso a esses equipamentos e instrumentos gera um enorme potencial de desenvolvimento e aprendizagem de pessoas com diferentes tipos de deficiência, favorecendo a inclusão social e cultural desses cidadãos: viabilizam ou ampliam suas possibilidades de acesso e uso de informações, de produção de conhecimento, de interação e relacionamento com outras pessoas e de inserção no mercado de trabalho.

Paralelamente, é preciso ter em mente que o uso das novas mídias como tecnologias assistivas fomenta uma nova mentalidade, na qual a sociedade passa a contemplar as pessoas com deficiência no âmbito de seus projetos e suas possibilidades.

Para a jornalista Claudia Werneck, coordenadora da ONG Escola de Gente, isso é particularmente relevante para crianças e adolescentes que crescem habituados com a estética e a ética de uma sociedade inclusiva – na qual é normal a existência de *closed caption* nas telas, por exemplo –, encarando a deficiência com naturalidade e como parte do mundo em que vivem.¹⁰

AMPLIANDO A PROTEÇÃO

Com a crescente facilidade de acesso às novas mídias, não são poucos os desafios para a promoção e proteção dos direitos de meninos e meninas. Isto porque se, de um lado, a rede apresenta enorme potencial para a educação, de outro, ela tem se mostrado um campo fértil para violações de direitos, expondo crianças a novas modalidades de violência sexual (como abuso, aliciamento e disseminação de pornografia infantojuvenil *online*) e ao *cyberbullying*.

Agressões, abusos e violências praticados por meio da internet geram graves consequências psicossociais às vítimas e, devido à sua complexidade, a solução não está apenas nas mãos do Estado, mas perpassa a família, a sociedade civil e as próprias empresas da área.

Para a devida garantia de acesso aos benefícios dos novos meios, cabe fomentar programas de inclusão digital que promovam uma cultura digital livre, ética e participativa. Paralelamente, é necessário coibir ações criminosas e os riscos que os contatos *online* oferecem, sem cair no “vigilantismo” de marco legal que restrinja indevidamente a livre expressão.

No caso do público infantojuvenil, o tempo de conexão e a maneira como a internet é utilizada configuram-se como fatores de vulnerabilidade. Pesquisa realizada em 2008 com 875 adolescentes e jovens pela organização Safernet, no Brasil, demonstra que:

- 80% têm os *sites* de relacionamento entre suas ferramentas preferidas;
- 72% têm os comunicadores instantâneos entre suas ferramentas preferidas;
- 47% ficam em média mais de 4 horas por dia conectados;
- A maior parte (67%) diz que o computador fica no próprio quarto; e
- 87% afirmam que os pais não impõem limites à navegação.¹¹

Neste contexto, é central perceber que muitos usuários – e em especial os mais jovens – ignoram que o *ciberespaço* consiste em um novo tipo de espaço público, onde as informações e imagens veiculadas estarão à disposição de milhões de pessoas. A valorização excessiva da “publicização da vida privada”, marcante na atualidade, também merece atenção.

É preciso que meninos e meninas tenham consciência, por exemplo, de que as fotografias postadas em um *site* de relacionamento não são visíveis apenas para seus familiares e amigos ou de que a exposição *online* pode ficar no ar para sempre. Nesse campo, as políticas de educação são fundamentais e devem ser implementadas em paralelo com as ações de regulação e repressão ao crime.

RISCOS POTENCIAIS

CYBERBULLYING

O *cyberbullying* é a nova configuração de uma prática conhecida: as agressões (físicas, morais ou materiais) intencionais, repetidas e aparentemente sem motivação específica. O fenômeno, que há tempos preocupa educadores, ganhou força na internet.

As agressões passaram a ser praticadas por meio de e-mails ameaçadores, mensagens negativas publicadas em sites de relacionamento e mensagens escritas por celular com textos e fotos constrangedores para as vítimas. Geralmente, essas agressões são praticadas por adolescentes contra colegas ou contra professores de quem não gostam, causando prejuízos psicológicos às vítimas.

CHILD GROOMING

Outra prática que ganhou novos contornos com a internet é o *child grooming*: ações deliberadamente praticadas para provocar uma aproximação e estabelecer um vínculo emocional com uma criança, a fim de torná-la menos inibida e prepará-la para ceder ao abuso ou à exploração sexual. Na internet, os abusadores costumam agir como se fossem crianças, para ganhar a confiança dos interlocutores.

Em 2009, o site de relacionamento Facebook foi envolvido numa controvérsia em torno das precauções necessárias para evitar a prática. A organização britânica Child Exploitation and Online Protection Centre (Centro de Exploração Infantil e Proteção Online) recebeu denúncias de que tais aproximações ocorreriam no âmbito do site. Em resposta, o Facebook reiterou seus cuidados com a segurança.

Nos últimos anos, surgiram vários programas adaptados às redes sociais para identificar o *grooming* e advertir os pais sobre casos efetivos ou suspeitos. Por exemplo, na tentativa de proteger as crianças de abusos, o MSN, portal de conteúdo da Microsoft, implementou, em 2003, restrições de acesso às salas de bate-papo.

PEDOFILIA E PORNOGRAFIA INFANTIL

A pedofilia é uma psicopatologia, ou seja, um desvio no desenvolvimento da sexualidade, caracterizado pela opção sexual por crianças e adolescentes, de forma compulsiva e obsessiva. O pedófilo se torna criminoso quando utiliza o corpo de uma criança ou adolescente para sua satisfação sexual, com ou sem o uso da violência física.

Como a internet facilita a aproximação e permite que o aliciador assuma qualquer personalidade ou utilize uma linguagem atraente para crianças e adolescentes, sem ser identificado, a prática se renovou: mensagens instantâneas, chats, blogs, fotologs e redes de relacionamento, além dos e-mails, se transformaram em ambientes potenciais de aliciamento de meninos e meninas.

Na cartilha *Navegar com segurança*, a organização Childhood Brasil apresenta algumas violações de direito comuns na internet:

- **Abuso online:** O abuso sexual é uma situação em que uma criança ou um adolescente é invadido em sua sexualidade e usado para gratificação sexual de um adulto, mesmo sem contato físico. Na internet, envolve nudez e masturbação diante de webcams, veiculação de fotos eróticas ou pornográficas, exibição dos genitais, uso de linguagem sexual.
- **Pornografia infantojuvenil online:** Apresentar, produzir, vender, fornecer, divulgar ou publicar, por meio da internet, fotografias ou imagens com cenas de sexo explícito envolvendo criança ou adolescente.
- **Aliciamento online:** Usando webcams e ferramentas de bate-papo, entre outros recursos, o adulto ou adolescente mais velho convence a criança – por meio da sedução ou de chantagem – a produzir e distribuir fotos ou filmes eróticos de si mesma, configurando pornografia infantojuvenil.¹²

SEXTING

Um fenômeno novo, típico da era da convergência digital, é o *sexting* (contração de *sex* e *texting*), que diz respeito à divulgação de conteúdos eróticos ou sensuais por meios eletrônicos – telefones celulares, webcams, etc.

O fenômeno é recente – tornou-se mais conhecido por volta de 2005 – e tem nos adolescentes os principais praticantes. Estudo realizado nos Estados Unidos pela organização National Campaign to Prevent Teen and Unplanned Pregnancy (Campanha Nacional para Prevenir a Gravidez Não Planejada e na Adolescência) sinaliza que de um a cada cinco norte-americanos de 13 a 19 anos já praticaram *sexting*.

Além dos constrangimentos que a prática pode causar a seus adeptos – nos Estados Unidos, já houve relatos de suicídio devido à divulgação indevida das fotografias de uma jovem de 19 anos, nua, pelo ex-namorado –, o *sexting* pode dar margem à pedofilia e à pornografia infantil.



PORNOGRAFIA LIDERA DENÚNCIAS NO BRASIL

Dados do segundo semestre de 2010, apresentados pela Safernet, apontam que a “pornografia infantil” foi o tema com o maior número de denúncias recebidas pela entidade (18.783 denúncias únicas), acima de “apologia e incitação a crimes contra a vida” (6.191), “racismo” (1.891) e “intolerância religiosa” (727).

PROTEÇÃO E CENSURA

Em todo o mundo, a proteção de crianças e adolescentes costuma ser uma justificativa central para as ações de regulação da internet, segundo informa o relatório *Freedom of Connection – Freedom of Expression: the changing legal and regulatory ecology shaping the internet* (Liberdade de Conexão – Liberdade de Expressão: a mudança legal e a ecologia regulatória modelando a internet), preparado pela Universidade de Oxford a pedido da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco).¹³

São poucas, entretanto, as ações que buscam balancear a necessidade de proteção com a livre expressão na rede. O *Memorando de Montevideu sobre a Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade nas Redes Sociais da Internet, Principalmente em Relação às Crianças e Adolescentes*, assinado por diversos países latino-americanos e publicado em julho de 2009, é uma tentativa de se estabelecer princípios que garantam este equilíbrio.¹⁴ O documento sugere diversas recomendações aos Estados-membros no que diz respeito à prevenção e educação de crianças e adolescentes para o uso consciente da internet, à implementação de políticas públicas, ao marco legal e às aplicações das leis por parte dos Estados e à indústria de conteúdos e serviços para internet.

Em uma análise mais ampla das medidas que vêm sendo propostas, especialistas pontuam que toda ação governamental destinada a restringir o acesso a determinados conteúdos em nome da proteção da infância deve se basear em uma regulação transparente, que focalize riscos potenciais específicos e que tenha sua eficácia constantemente mensurada. Desse modo, reduz-se a possibilidade de que as medidas sejam percebidas como ferramentas de censura ou perseguição.

Este debate, contudo, ainda é recente e seus desdobramentos devem ser acompanhados nos vários países. Neste cenário, os diálogos internacionais e o desenvolvimento de parâmetros técnicos comuns podem, sem dúvida, contribuir para a formulação de práticas de regulação condizentes com a preservação das características da rede e que, ao mesmo tempo, sejam eficazes na proteção dos direitos da infância.

DECISÕES CONTROVERSAS

Em várias partes do mundo, é grande a polêmica em torno da preservação da livre circulação de ideias e conteúdos na internet. Uma das controvérsias se dá em torno da Lei Hadopi, aprovada pela França em 2009, também conhecida como a “Lei Sarkozy” (referência ao atual presidente do país, Nicolas Sarkozy).

Hadopi é uma sigla para Haute Autorité pour la Diffusion des Oeuvres et la Protection des Droits sur Internet (Alta Autoridade para a Difusão de Obras e Proteção de Direitos na Internet) e a nova legislação abrange medidas para regular o acesso à internet, com a finalidade de evitar o desrespeito às leis de direitos autorais.

Para implementá-la, foi criado um órgão governamental de mesmo nome, capaz de monitorar 150 mil computadores por dia. Se for constatada uma violação, os provedores são informados pelo governo e devem enviar e-mails de advertência aos seus clientes. Se o usuário insistir na prática, receberá uma segunda notificação. Na terceira vez, ele pode ser multado e ter sua conexão cortada por ordem judicial.

Organizações contrárias à lei questionam o caráter repressor da norma. Também condenam procedimento penal acelerado para os infratores, a proibição de contratar um segundo provedor no período em que o usuário tiver a conexão suspensa e a sanção por negligência, caso a conexão seja utilizada por um terceiro para baixar conteúdos protegidos por direitos autorais.

Há países que vão ainda mais longes. A China, por exemplo, exerce um rígido controle sobre o trânsito de informações e o acesso à internet e, por isso, é criticada na cena internacional. Estudo da organização OpenNet Initiative (Iniciativa Rede Aberta – entidade formada por pesquisadores da Universidade de Toronto, no Canadá; da Escola de Direito de Harvard, nos EUA; e da Universidade de Cambridge, no Reino Unido) afirma que a República Popular da China tem um dos maiores e mais sofisticados mecanismos de censura na rede, embora essa “filtragem” não seja claramente admitida pelas autoridades locais.

Há poucos anos, tornou-se público um embate entre o governo chinês e o site de buscas Google. Após uma série de negociações, o Google conseguiu renovar a sua licença de internet na China mediante a promessa de obedecer as leis nacionais e de interromper o direcionamento automático de usuários para um site sem filtros com sede em Hong Kong.

PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

O fato de que a maior parte dos crimes que ocorrem na internet já tenha cobertura pela legislação vigente não elimina a necessidade de se criar um marco regulatório específico, conforme assinalado anteriormente.

Alguns dos aspectos que costumam dar o tom do debate sobre a regulação da internet são citados em documento produzido no Brasil pelo Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas e pelo Instituto Nupef (Núcleo de Pesquisa, Estudos e Formação).

- A universalização do acesso;
- A garantia da privacidade dos usuários da internet, levando-se em conta que o avanço das técnicas de armazenamento e transmissão de dados pode representar um risco a tal direito. Essa ameaça à privacidade pode vir de governos ou de empresas que monitoram, armazenam e comercializam dados pessoais de usuários para lucrar com suas práticas na rede;
- A neutralidade das redes, para que o acesso a conteúdos e aplicações na internet sejam universais e não discriminatórios, o que implica o acesso igualitário de informações a todos, sem interferências no tráfego *online*;
- O trânsito isonômico de pacotes de informações na rede, sem qualquer tipo de discriminação (ou seja, todas as informações que trafegam na rede devem ser tratadas da mesma forma, navegando na mesma velocidade);
- A implantação de mecanismos de responsabilização de produtores e veiculadores de conteúdos inadequados, criminosos ou que firam os direitos humanos;
- O estabelecimento de acordos internacionais que tratem da governança da rede com mecanismos democráticos e colaborativos;
- A garantia de estabilidade, funcionabilidade e segurança da rede.¹⁵



INFLUÊNCIA DA CONVENÇÃO DE BUDAPESTE

Ações regulatórias ou projetos de lei restritivos têm sido inspirados na Convenção de Budapeste, ou Convenção sobre o Cibercrime, cujo relatório foi aprovado em 2001 na capital da Hungria e está em vigor desde 2004.

A convenção foi criada com o objetivo de harmonizar a legislação referente aos crimes cibernéticos entre os países signatários, além de criminalizar condutas como o acesso ilegal ao sistema de computadores, fraude, pornografia infantil e desrespeito às leis de direitos autorais, entre outras.

De acordo com dados de março de 2010 apresentados pelo Conselho da União Europeia, a convenção havia sido ratificada por 28 países (todos europeus, com exceção dos Estados Unidos) e era utilizada como referência para a construção de leis em mais de 100 nações em todo o mundo. O Brasil não é signatário da convenção.

Cabe destacar que, segundo análises, a convenção foi inspirada pelo cenário de medo, após os atentados de 11 de setembro de 2001 - o que teria fortalecido a percepção da necessidade de intensificar a vigilância e o controle sobre a rede, como forma de combate ao terrorismo.¹⁶

EXPERIÊNCIA BRASILEIRA

FORTALECENDO A INCLUSÃO

Crianças e adolescentes têm direito de se informar, divertir e interagir por meio das novas tecnologias, devendo toda sua singularidade de pessoa em desenvolvimento ser preservada neste processo. Conforme vimos, partindo dessa premissa e considerando que, na contemporaneidade, o acesso à internet se tornou um dos pilares do direito à comunicação, trabalhar pela eliminação da exclusão digital apresenta-se como elemento fundamental para minimizar as desigualdades e potencializar as perspectivas futuras de cada cidadão.

Este, no entanto, ainda é um desafio a ser superado no Brasil, avalia o Coletivo Intervezes, organização que atua em prol da efetivação do direito à comunicação, já que grande parte de nossos programas de inclusão digital está voltada apenas à disponibilização do acesso.

As ações para estimular o uso dessas tecnologias para a produção e difusão de conteúdos são consideradas precárias e dispersas em meio a um emaranhado de programas. Outra deficiência apontada pelo Intervezes é a falta de estímulo a atividades no campo da formação. “Tal noção é limitada e trata o uso destas novas tecnologias como um fim, e não como meio de promoção da cidadania e do exercício dos direitos da população”, defende a organização no documento *Propostas do Intervezes para a I Conferência Nacional de Comunicação*.¹⁷

DIFUSÃO DA BANDA LARGA

O Programa Nacional de Banda Larga (PNBL) foi apresentado pela primeira vez em maio de 2010 (Decreto nº 7.175), prometendo avanços na ampliação do acesso à internet para toda a população. O IBGE estima que apenas 20% das residências possuam banda larga. Além disso, o serviço é considerado de má qualidade e caro pelos órgãos de defesa do consumidor. A proposta inicial abrangia quatro linhas de atuação: regulação de normas e infraestrutura, incentivos fiscais e financeiros ao serviço, política produtiva e tecnológica e a criação da rede nacional de banda larga.

Em 2011, na gestão do ministro Paulo Bernardo, o PNBL começou a ser concretizado com a divulgação de acordo com representantes das operadoras de telefonia – Oi (fixa e móvel), Telefônica (incluindo a Vivo, na telefonia móvel), CTBC e Sercomtel. Ficou acertado que as empresas passarão a vender aos consumidores pacotes de internet nos moldes do plano definido pelo governo. Segundo o acordo, as empresas irão apresentar ao Ministério das Comunicações um cronograma inicial com as primeiras cidades nas quais será ofertado o serviço de banda larga, na velocidade de 1 Mbps, a R\$ 35 mensais. Os cronogramas terão metas trimestrais, que serão avaliadas e acompanhadas pelo MiniCom, antes e depois da implementação das ações por parte das empresas.

Para diversos setores da sociedade civil, o acordo não atende às expectativas de universalização do serviço. É o caso da iniciativa denominada “Banda Larga é um direito seu!”, que vem sendo construída desde 2010 por diversas entidades e busca pressionar para que as políticas adotadas pelo governo estejam em sintonia com as necessidades dos consumidores.

Segundo a campanha, é necessário um acompanhamento constante e ativo para que as políticas de banda larga estejam pautadas no interesse público. “Os rumos recentes tomados pelo governo reforçam o abandono da ideia de serviço público como concretizador de direitos e privilegia soluções sob uma lógica de mercado”, aponta manifesto disponibilizado no site da articulação.^b As entidades também criticam as frágeis garantias para o cumprimento do acordo por parte das empresas e os baixos limites de *download* estipulados.

^b Disponível em: campanhabandalarga.org.br. Acesso em: 1º de setembro de 2011.

PROGRAMAS E ATORES EM PROL DA INCLUSÃO DIGITAL

GESAC – MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

Coordenado pelo Ministério das Comunicações, o GESAC é um programa do Governo Federal que tem por objetivo promover a inclusão digital no território brasileiro, provendo a conexão com a internet por meio da banda larga, predominantemente via satélite, para escolas, órgãos públicos, zonas rurais ou onde já existam outros projetos de inclusão digital do Governo Federal.
www.gesac.gov.br

CASA BRASIL

Casa Brasil é um projeto do Governo Federal que tem o principal objetivo de reduzir a desigualdade social em regiões de baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), por meio do forte apoio à produção cultural local e da capacitação em tecnologia.
www.casabrasil.gov.br

COMPUTADORES PARA INCLUSÃO

O projeto Computadores para a Inclusão (projeto CI) envolve a administração federal e seus parceiros num esforço conjunto para a oferta de equipamentos de informática reconicionados, em plenas condições operacionais, para apoiar a disseminação de telecentros comunitários e a informatização das escolas públicas e bibliotecas.
www.computadoresparainclusao.gov.br

PONTOS DE CULTURA

Os Pontos de Cultura são responsáveis por articular e impulsionar as ações já existentes nas comunidades. Um dos principais aspectos dos Pontos é a promoção da transversalidade da cultura e a gestão compartilhada entre o poder público e a comunidade.
www.cultura.gov.br/culturaviva/ponto-de-cultura

PROINFO/MEC

O Programa Nacional de Tecnologia Educacional (Proinfo) promove o uso pedagógico da informática em escolas públicas de ensino fundamental e médio por meio dos Núcleos de Tecnologia Educacional (NTE), que são coordenados por cada estado e município de forma descentralizada.
portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=244&Itemid=823

MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO

O órgão é responsável pela manutenção do portal Inclusão Digital, do Governo Federal, e pelo Observatório Nacional de Inclusão Digital, em parceria com a sociedade civil. Também apoia um conjunto de telecentros, viabilizando a participação de seus representantes em eventos sobre inclusão digital e conexão à internet em conjunto com o Gesac.
www.inclusaodigital.gov.br

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA

A atuação do órgão na área de inclusão digital, responsabilidade da Secretaria de Ciência e Tecnologia para Inclusão Social (SE-CIS), tem por objetivo apoiar projetos de inclusão digital para a inclusão social, proporcionando à população menos favorecida o acesso às facilidades da tecnologia da informação e criando oportunidades de emprego e geração de renda.
www.mct.gov.br/index.php/content/view/9751.html

REFLEXÕES SOBRE A REGULAÇÃO DA INTERNET

O Brasil conta com uma instância específica para coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços de internet no país, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados – o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br).^c Tal modelo representa um modo pioneiro de governança na internet no que diz respeito à efetivação da participação da sociedade e de setores empresariais nas decisões envolvendo a implantação, a administração e o uso da rede. Desde julho de 2004, o CGI.br elege representantes da sociedade civil para participar das deliberações e debater, junto ao governo, prioridades para o setor.

^c Portaria Interministerial nº 147, de 31 de maio de 1995, alterada pelo Decreto Presidencial nº 4.829, de 3 de setembro de 2003.

O país, contudo, ainda não possui uma legislação específica para a internet. O que existe hoje é um emaranhado de projetos de leis sobre o uso da internet e crimes digitais em discussão no Congresso, sem que se tenha chegado a uma regulação geral e de caráter civil.

A necessidade de punir os crimes via internet norteia-se por um princípio: as novas tecnologias não devem solapar direitos já adquiridos – ou seja, as leis de um país devem valer para estes novos suportes. Portanto, todos os direitos e deveres dos cidadãos devem estar garantidos também nos espaços virtuais.

Neste sentido, é interessante notar que a grande maioria dos chamados cibercrimes são atos criminosos que ocorrem “na internet” – não são infrações “da internet”, inerentes a este meio de comunicação em particular, já que, normalmente, constituem crimes previstos em lei. Em contrapartida, como já enfatizamos, tais meios exigem uma regulação específica, devido às suas peculiaridades. Por exemplo, uma ofensa feita pela internet pode ter uma repercussão muito maior do que se fosse usado o telefone.

DEBATE INTRINCADO

Os projetos que figuram na agenda do Legislativo, até o momento, têm criado poucos consensos em torno do tema. Um exemplo é o polêmico Projeto de Lei 5.361/09,^d apresentado pelo Bispo Gê (DEM-SP), inspirado na Lei Hadopi, da França, que propõe o estabelecimento de um regime de vigilância constante por parte do provedor sobre o usuário, regulando o acesso a conteúdos na internet.

Outro projeto bastante polêmico é o PL 84/99, do então senador Eduardo Azeredo (PSDB-MG), já aprovado no Senado e em estágio avançado de tramitação na Câmara. O “PL Azeredo”, conhecido como “AI-5 Digital”, trata de diversos aspectos, além do acesso e *download* de conteúdos: obriga que os provedores guardem, por três anos, dados dos usuários (registros de conexão e de acesso a sites). Também permite a entrega desses dados à autoridade policial, sem a necessidade de ordem judicial prévia.

No artigo “Projeto Gera Criminalização em Massa”, publicado na *Folha de S.Paulo*, o diretor do Centro de Tecnologia e Sociedade (CTS) da Fundação Getúlio Vargas, Ronaldo Lemos, defende que essa proposta é “inconcebível em um Estado democrático de Direito”, por ferir liberdades civis, além de dar margem ao “vigilantismo” e “transformar os

OS FUNDAMENTOS DE UM MARCO CIVIL

Em paralelo a esses processos, também está em construção o Marco Civil da Internet – uma proposta de lei para estabelecer direitos e deveres, baseada na ideia de que a preservação e a garantia da neutralidade da rede devem ser princípios essenciais que regem a web. Por meio de processo público de discussão coordenado pelo Ministério da Justiça e iniciado em 2009, cidadãos de vários segmentos e das várias regiões do país puderam dar sugestões ao documento, resultando em cerca de 2 mil contribuições formalizadas. O projeto de lei do novo Marco foi enviado para o Congresso Nacional em agosto de 2011.

A necessidade de um Marco Civil se explica pelo fato de que este deve ser a referência fundamental para demarcar direitos e deveres de provedores, produtores de conteúdo e usuários da internet. Conforme pontuam o Instituto Núcleo de Pesquisas, Estudos e Formação (Nupef) e o CTS da Fundação Getúlio Vargas, em texto sobre a governança da internet, o problema central dos projetos de lei em discussão no Congresso é propor para o Brasil um marco criminal antes da existência de um marco civil regulatório, que costuma ser o primeiro a ser erigido. Na opinião das organizações, o direito criminal precisa ser visto como o último recurso, cabendo utilizá-lo apenas quando as demais formas de regulação se mostram insuficientes.¹⁸

^d Também está em tramitação o Projeto de Lei 29/2007, apresentado pelo senador Paulo Bornhausen, que trata da comunicação audiovisual eletrônica por assinatura.

provedores em entidades policiais”^e. Para Lemos, o combate aos cibercrimes (como é o caso das fraudes bancárias) é legítimo, mas isso deve ser feito “sem ferir direitos fundamentais nem criminalizar práticas cotidianas”.

Em se tratando da proteção e promoção dos direitos da infância e adolescência, cabe registrar a Lei 11.829/08, que atualizou e alterou alguns dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente com o objetivo de aprimorar o combate à produção, venda e distribuição de pornografia infantil, bem como criminalizar a aquisição e a posse de tal material e outras condutas relacionadas à pedofilia na internet. Penalidades específicas foram determinadas para as seguintes ações:

Artigo 241. Vender ou expor à venda fotografia, vídeo ou outro registro que contenha cena de sexo explícito ou pornográfica envolvendo criança ou adolescente [...]

Artigo 241-A. Oferecer, trocar, disponibilizar, transmitir, distribuir, publicar ou divulgar por qualquer meio, inclusive por meio de sistema de informática ou telemático, fotografia, vídeo ou outro registro que contenha cena de sexo explícito ou pornográfica envolvendo criança ou adolescente [...]

Artigo 241-B. Adquirir, possuir ou armazenar, por qualquer meio, fotografia, vídeo ou outra forma de registro que contenha cena de sexo explícito ou pornográfica envolvendo criança ou adolescente [...]

Artigo 241-C. Simular a participação de criança ou adolescente em cena de sexo explícito ou pornográfica por meio de adulteração, montagem ou modificação de fotografia, vídeo ou qualquer outra forma de representação visual [...]

Artigo 241-D. Aliciar, assediar, instigar ou constranger, por qualquer meio de comunicação, criança, com o fim de com ela praticar ato libidinoso.

O PAPEL DA EDUCAÇÃO

A complexidade e as particularidades das novas mídias ressaltam a importância da educação, a qual é tão importante quanto a regulação (*ver mais sobre educação para a mídia no Capítulo 1*). No cenário de ampla e acelerada difusão da internet, a educação e a conscientização sobre a necessidade de se navegar com segurança constituem-se em eficiente antídoto para os diversos tipos de práticas ameaçadoras descritas anteriormente.

Neste sentido, pais e educadores cumprem um papel indispensável e precisam ser preparados para orientar o de crianças e adolescentes, de forma que eles e elas tenham informações básicas sobre segurança na internet antes mesmo do primeiro clique.

Diálogo, orientação e respeito a algumas regras de segurança – como as listadas a seguir pela organização Safernet – podem colaborar para reduzir os riscos.

- *Nunca divulgue senhas, nome completo, endereços, números de telefone ou fotos íntimas;*
- *Você distribui qualquer foto sua no mural da escola, no ônibus ou na praia? Por que então divulgar na internet? Pense bem antes de publicar algo. Uma vez na rede, é quase impossível controlar o uso;*

^e Disponível em: diretorio.fgv.br/node/1239. Acesso em: 14 de janeiro de 2011. Publicado na seção Tendências e Debates da *Folha de S.Paulo* em 6 de novembro de 2010, para a qual Ronaldo Lemos e o então senador Eduardo Azeredo escreveram artigos para responder à pergunta: “o atual projeto de lei sobre os crimes de informática deve ser aprovado na Câmara?”. O parlamentar defendeu sua proposta no artigo “A Internet e a Lei”, alegando que ela tem o objetivo de coibir crimes por meio da responsabilização de seus autores, sem interferir em práticas cotidianas.



PRODUÇÃO INDEPENDENTE

Segundo o grupo *Digital Ethnography* (Etnografia Digital), coordenado pelo professor Michael Wesch, da Universidade do Kansas (EUA), 25% dos conteúdos audiovisuais criados e postados no YouTube são produzidos por adolescentes e jovens dos 12 aos 17 anos.^f

^f Mais informações em: mediatedcultures.net/ksudigg/

- *Comunique-se com educação. Respeito deve valer em qualquer espaço e com qualquer pessoa, mesmo com aquelas que não conhecemos;*
- *Evite gravar as senhas e login no computador para não facilitar roubos;*
- *Cuidado ao baixar arquivos, eles podem conter vírus, materiais impróprios ou ser ilegais. Antivírus e filtros podem ajudar a proteger;*
- *Nunca aceite que sites instalem programas em seu computador e não faça download de nada que você não saiba exatamente o que é e de onde vem;*
- *Busque provedores e serviços que ofereçam recursos de segurança e que sejam éticos e responsáveis;*
- *Dialogue sempre com amigos, filhos, pais e/ou professores para se manter informado sobre segurança na internet.¹⁹*

DESAFIOS DAS NOVAS MÍDIAS

Retomando o que vimos até o momento, vale sublinhar que quando se imagina uma regulação sobre a internet é preciso ter em mente as implicações deste exercício. Há, por exemplo, enormes diferenças entre regulamentar a atividade e as mensagens emitidas por poucas cadeias de rádio ou televisão e exercer algum tipo de controle sobre os conteúdos de bilhões de usuários conectados simultaneamente à rede. Além disso, a internet rompe as barreiras nacionais e demanda, necessariamente, acordos internacionais de cooperação e a definição de padrões de conduta.

Ainda que o tema da regulação esteja ganhando espaço, há uma percepção frequente na sociedade de que qualquer forma de controle da internet deve preservar suas características inerentes de democratização e liberdade. Ou seja, o direito de amplo acesso à rede deve ser assegurado – inclusive por meio de programas de inclusão digital –, assim como o direito à livre circulação de informações e à privacidade dos usuários.

O desafio que se coloca é, portanto, a criação de ferramentas que não descaracterizem a rede, mantendo seu perfil democrático e fomentando uma cultura digital livre, ética e participativa. Por isso, qualquer que seja o marco regulatório, é fundamental que determine de forma clara direitos e responsabilidades relativos à utilização dos meios digitais. O foco, sempre, deve ser o estabelecimento de uma legislação que garanta direitos, e não uma norma que restrinja liberdades. ■

SAIBA MAIS



Centro de Tecnologia e Sociedade - CTS
diretorio.fgv.br/cts

Cepal - Sistema de informação estatístico de TIC
www.cepal.org/tic/flash

Comitê Gestor da Internet no Brasil
cgi.br

Inclusão Digital - Governo Federal
inclusaodigital.gov.br

Observatório Nacional de Inclusão Digital
www.onid.org.br

Safernet
www.safernet.org.br

REFERÊNCIAS

- ¹COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e de comunicação no Brasil 2009**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010. Disponível em: www.cetic.br/tic/2009/. Acesso em: 01 de setembro de 2011.
- ²COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e de comunicação no Brasil: TIC Crianças 2009**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010. Disponível em: www.cetic.br/tic/criancas/2009/index.htm. Acesso em: 01 de setembro de 2011.
- ³THE NIELSEN COMPANY. **How Teens Use Media**, 2009. Disponível em: blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/nielsen_howteensusemedia_june09.pdf. Acesso em: 01 de setembro de 2011 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).
- ⁴COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE - CEPAL. **Sistema de Información Estadístico de Tecnologías de la Información y Comunicación**. Disponível em: www.cepal.org/tic/flash/. Acesso em: 14 de janeiro de 2011.
- ⁵JJENKINS, H. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).
- ⁶WAGNER, Flávio R. Habilidade e inclusão digital - o papel das escolas. In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação 2009**. São Paulo, 2010. Disponível em: www.cetic.br/tic/2009/. Acesso em: 01 de setembro de 2011.
- ⁷KAISER FAMILY FOUNDATION. **Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds**. Disponível em: convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=23775&sid=15. Acesso em: 14 de janeiro de 2011.
- ⁸GETSCHKO, Demi. Participação e Presença na Rede. In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e de comunicação no Brasil 2009**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010. Disponível em: www.cgi.br/publicacoes/artigos/artigo45.htm. Acesso em: 01 de setembro de 2011.
- ⁹FAGUNDES, Léa. **Inclusão digital**. Porto Alegre, 2005. Disponível em: revistaescola.abril.com.br/politicas-publicas/planejamento-e-financiamento/podemos-vencer-exclusao-digital-425469.shtml. Acesso em: 08 de setembro de 2011.
- ¹⁰WERNECK, Claudia. **Você é gente?** 2.ed. Rio de Janeiro: WVA, 2003.
- ¹¹SAFERNET. **Hábito dos jovens**. Disponível em: www.safernet.org.br/site/prevencao/pesquisas/jovens. Acesso em: 08 de setembro de 2011.
- ¹²CHILDHOOD. **Navegar com segurança: protegendo seus filhos do abuso online e da propaganda infantojuvenil na internet**. Cartilha, 2006. Disponível em: www.childhood.org.br/wp-content/uploads/2008/11/Navegar-com-Seguranca-2008-1.pdf. Acesso em: 08 de setembro de 2011.
- ¹³DUTTON, William H. Et al. **Freedom of Connection, Freedom of Expression: The Changing Legal and Regulatory Ecology Shaping the Internet**. Unesco, 2010. Disponível em: portal.unesco.org/ci/en/files/30748/12837652519UNESCO-19AUG10.pdf/UNESCO-19AUG10.pdf. Acesso em: 08 de setembro de 2010 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).
- ¹⁴INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA JUSTICIA. **Memorandum sobre la protección de datos personales y la vida privada en las redes sociales en Internet, en particular de niños, niñas y adolescentes**. Montevideu, 2009. Disponível em: www.ijjusticia.org/Memo.htm. Acesso em: 08 de setembro de 2011.
- ^{15, 18} CENTRO DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE; INSTITUTO NUPEF. **Pontos para uma discussão sobre políticas de Tecnologias de Informação e Comunicação**, 2009. Disponível em: www.nupez.org.br/sites/default/files/CTS_Nupez_7.0.pdf. Acesso em: 01 de setembro de 2011.
- ¹⁶SEGER, Alexander. **The Budapest Convention on Cybercrime as a global framework: Introduction to panel discussions**. Disponível em: www.coe.int/t/dghl/cooperation/economiccrime/cybercrime/cy-activity-interface-2010/presentations/Ws%203/cyber_octopus_WS_3_alexander_CCC_global_frame.pdf. Acesso em: 08 de setembro de 2011 (Trechos traduzidos pela ANDI para esta publicação).
- ¹⁷COLETIVO INTERVOZES. **Intervozes lança propostas para a I Conferência Nacional de Comunicação**. Disponível em: www.intervozes.org.br/noticias/intervozes-lanca-propostas-para-a-i-conferencia-nacional-de-comunicacao. Acesso em: 08 de setembro de 2011.
- ¹⁹SAFERNET BRASIL. **Cartilha de prevenção para o uso da Internet**. Disponível em: www.safernet.org.br/site/prevencao/cartilha/safer-dicas/internet. Acesso em: 08 de setembro de 2011.



A ANDI – Comunicação e Direitos é uma organização social sem fins de lucro e apartidária, fundada em 1993. Suas estratégias estão fundamentadas na promoção e no fortalecimento de um diálogo profissional e ético entre as redações, associações da imprensa, faculdades de comunicação, poderes públicos, organismos internacionais, setor privado e sociedade civil, tendo como base os princípios da mídia para o desenvolvimento. Esse marco conceitual entende a comunicação como elemento estratégico para a consolidação dos sistemas democráticos, para a garantia dos direitos humanos e para a promoção do desenvolvimento inclusivo e sustentável.



O Auçuba – Comunicação e Educação é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, que dirige suas ações prioritariamente para a defesa dos direitos de crianças, adolescentes e jovens. Primeira entidade em Pernambuco a trabalhar a comunicação como proposta pedagógica, o Auçuba tem a metodologia como sua grande força de ação. Desde 1989, a equipe do Auçuba vem desenvolvendo projetos dirigidos a adolescentes e jovens, sobretudo aqueles que se encontram em áreas e condições de menor oportunidade sócioeconômica, tendo como base o princípio de que eles e elas são atores sociais relevantes, com capacidade de transformação de sua realidade.



A Rede ANDI Brasil – Comunicação pelos Direitos da Criança e do Adolescente é uma articulação que reúne dez organizações da sociedade civil de diferentes unidades da federação. Atuando desde 2000, a rede tem como objetivos centrais: assegurar que a infância e a adolescência sejam reconhecidas como prioridade absoluta na agenda pública; apoiar a imprensa a desenvolver uma cobertura de qualidade das temáticas relacionadas a esses segmentos populacionais; contribuir para a efetivação do direito humano à comunicação; fomentar uma cultura de participação de crianças e adolescentes no campo da comunicação; e fortalecer o Sistema de Garantia de Direitos da Criança e do Adolescente.

ANDI – Comunicação e Direitos

www.andi.org.br

(61) 2102-6508

andi@andi.org.br

Auçuba – Comunicação e Educação

www.aucuba.org.br

(81) 3426-6386

aucuba@aucuba.org.br

Bem TV – Educação e Comunicação

www.bemtv.org.br

(21) 3604-1500

bemtv@bemtv.org.br

Catavento – Comunicação e Educação

www.catavento.org.br

(85) 3252-6990

catavento@catavento.org.br

Cipó – Comunicação Interativa

www.cipo.org.br

(71) 3503-4477

cipo@cipo.org.br

Ciranda – Central de Notícias dos Direitos da Infância e Adolescência

www.ciranda.org.br

(41) 3023-3925

coordenacao@ciranda.org.br

GIRA Solidário – Promoção e Defesa da Infância e Adolescência

www.girasolidario.org.br

(67) 3384-8400

contato@girasolidario.org.br

Instituto Recriando – Inclusão e Cidadania

www.institutorecriando.org.br

(79) 3246-5211

institutorecriando@recriando.org.br

Matraca – Agência de Notícias da Infância

www.matraca.org.br

(98) 3254-0210

agencia@matraca.org.br

Oficina de Imagens – Comunicação e Educação

www.oficinadeimagens.org.br

(31) 3465-6800

oficina@oficinadeimagens.org.br

Secretaria Executiva da Rede ANDI Brasil

www.redeandibrasil.org.br

(11) 3819-5192

secretariaexecutiva@redeandibrasil.org.br

INFÂNCIA E COMUNICAÇÃO

Referências para o marco legal e as políticas públicas brasileiras

Este livro apresenta uma visão ampla de 10 temas centrais para que a sociedade brasileira avance com seus programas de garantia, promoção e proteção dos direitos de crianças e adolescente no campo da mídia.

O objetivo é apoiar gestores públicos, organizações da sociedade civil e empresas a implementarem soluções compartilhadas para o fortalecimento de um ecossistema midiático pautado por

princípios democráticos e pela necessidade de oferecer às novas gerações conteúdos que contribuam para seu desenvolvimento integral.

CADA UM DOS CAPÍTULOS CONTÊM OS SEGUINTE INSUMOS:

- Contexto geral e aspectos conceituais do tema
- Relevância para os direitos da infância
- Experiências bem sucedidas de outras nações
- Iniciativas em curso no Brasil.

10 TEMAS ESTRATÉGICOS

1. Educação para a mídia no âmbito do sistema de ensino
2. Estímulo à produção de conteúdos de qualidade
3. Programação regional e nacional
4. Crianças e adolescentes participando da produção de conteúdos
5. Regulação de exibição de imagens e identificação/identidade de crianças e adolescentes
6. Avaliação sistemática dos impactos gerados pelos conteúdos audiovisuais
7. Estabelecimento de faixas de horários e de faixas etárias (Classificação Indicativa)
8. Regulação da publicidade dirigida às crianças
9. Trabalho infantil artístico nos meios de comunicação
10. Novas Tecnologias - promoção da inclusão e estratégias de proteção

Realização



Em parceria com



Apoio



Secretaria de
Direitos Humanos

