

Diferentes Democracias e a Regulamentação da Propaganda para Crianças

Democracy Models and Children Advertising Regulation

Carolina Fabris Ferreira

Fundação Getúlio Vargas, Brasil, carolina.fabris@gvmail.br, <http://lattes.cnpq.br/0303481050503200>

Resumo

Esse artigo tem como objetivo analisar as diferenças na regulamentação da propaganda para as crianças e verificar se há relação com os modelos de democracia dos países. Para tanto, utiliza variáveis propostas por Lijphart (2008) para avaliar os modelos de democracia e enumera quatro proposições para avaliar os dois casos selecionados para esse estudo, a França e a Alemanha. Para analisar a regulamentação da propaganda para crianças nesses países, inicialmente foram utilizados os materiais da EASA e, na sequência, pesquisados e analisados as principais instituições de cada país e seus documentos. Os resultados comprovaram as quatro proposições, demonstrando que se pode verificar relação entre os modelos de democracia dos países e a maneira que regulamentam a propaganda para crianças.

Palavras-Chave: democracia, modelos de democracia, regulamentação de propaganda, propaganda infantil.

Abstract

This article analyzes the differences between regulation of advertising to children and compare it with different models of democracy. It uses variables proposed by Lijphart (2008) to evaluate the models of democracy and lists four propositions to compare the two cases selected for this study, France and Germany. Advertising regulation is analyzed through EASA materials and the main documents of the institutions that regulates it. The results confirmed the four propositions and identified that there is a relation between models of democracy and the way countries regulate children advertising.

Key-Words: democracy, democracy models, advertising regulation, children advertising.

Recebido em: 09/10/2012
Aprovado em: 18/12/2012



O trabalho Diferentes Democracias e a Regulamentação da Propaganda para Crianças foi licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial-Compartilha Igual 3.0 Não Adaptada.

1 INTRODUÇÃO

A liberdade de expressão é apontada por Dahl (1997) como uma das garantias institucionais importantes para uma democracia para um grande número de pessoas. Porém, a liberdade de expressão não se trata de um assunto simples, pois envolve valores, obrigações, direitos, interesses e pode ser um tema muito relevante quando se trata de liberdade e alcance da democracia (Saraiva, 2008).

Um dos motivos dessa complexidade é quando a liberdade de expressão entra em conflito com interesses individuais, gerais e políticos. Como exemplo, Saraiva (2008) questiona se para garantir a liberdade de expressão se pode conflitar com valores educacionais e impactar de maneira negativa nas crianças (Saraiva, 2008).

A liberdade de expressão também tem uma ligação com o comércio. Algumas restrições são feitas aos meios comerciais, como livros, filmes, TV, jornais, programas, mas não podem implicar na liberdade de comprar e vender no mercado (Saraiva, 2008). É justamente nesse aspecto que este trabalho foca ao discutir o papel do Estado como regulador da propaganda para crianças.

O foco de análise escolhido está em como diferentes democracias regulam está questão. O papel regulador do Estado passa pela garantia dos direitos e proteção dos cidadãos. O Estado, de certo modo, deve assegurar que os direitos fundamentais não violem outros direitos fundamentais (Saraiva, 2008).

Diante do exposto, este trabalho parte do questionamento: As diferentes democracias propõem diferentes políticas de regulamentação da propaganda para as crianças?

Segundo Lijphart (2003), há diversas maneiras pelas quais uma democracia pode funcionar, pois existem diversos tipos de instituições governamentais formais, sistemas partidários e grupos de interesse. Na busca de padrões, este autor analisa essas instituições para entender até que ponto elas são majoritárias ou consensuais.

Na tentativa de responder por que diferentes democracias buscam diferentes políticas públicas, Steinmo (1989) analisou as políticas e estruturas de sistemas de taxas em três diferentes democracias (Estados Unidos, Suécia e Reino Unido). Cita que alguns autores apresentam três argumentos para essas diferenças: interesses, valores e o Estado. O primeiro argumento é que a distribuição de poder político difere e produz resultados diferentes, sendo que os grupos utilizam seus poderes para defender seus interesses. Sobre o segundo aspecto, as pessoas em democracias diferentes desejam coisas diferentes. Desse modo, as diferenças de

valores levam a resultados políticos diferentes. O terceiro argumento é que o papel das instituições do estado e dos atores explica a variedade. Essa última linha que este autor segue e analisa como o papel dos atores do estado e suas preferências atuam no processo de políticas públicas.

Stark e Bruszt (1998) também contribuíram para o debate da relação entre modelos de democracia e o processo de políticas públicas. Eles buscaram explicar as bases da coerência das políticas públicas em sociedades que experimentam transformações simultâneas de regime político e formas de propriedade. Os autores também partem do questionamento de que os diferentes tipos de democracias diferem na sua capacidade de enfrentar as complexidades da transformação econômica. Para tanto, analisam o caso da Alemanha, Hungria e República Tcheca.

Desse modo, o objetivo deste trabalho segue nessa linha e pretende **analisar se as diferenças na regulamentação da propaganda para as crianças e verificar se há relação com os modelos de democracia dos países**. Para tanto foi selecionado o caso da **França** e da **Alemanha**.

Sobre a regulamentação da propaganda, esta pode ser feita através do Estado e através de autorregulamentação. Sobre esta última opção, existe um debate sobre as suas vantagens e desvantagens. Sendo esta definida como um sistema pelo qual a indústria de publicidade ativamente cria e implementa suas próprias políticas. Dessa maneira, os anunciantes, as agências de publicidade e os meios de comunicação trabalham em conjunto para criar as normas e garantir que elas sejam cumpridas (EASA, 2003).

Atualmente é defendido que a Legislação e a autorregulamentação se complementam. Um dos argumentos é que a lei é importante para estabelecer princípios mais gerais, mas no dia-a-dia pode ser demorada para lidar com o conteúdo dos anúncios e com as preocupações dos consumidores (EASA, 2003).

Nesta pesquisa serão enfatizadas as políticas de regulamentação de propaganda mais específicas para as crianças. Acredita-se que este é um tema relevante por expressar bem o debate da livre expressão e da defesa dos direitos fundamentais dos cidadãos, já que em muitos países, a criança é tida como prioridade. Assim como no Brasil no qual o art. 227 da constituição destaca como “absoluta prioridade”.

Para realizar a análise da relação entre os modelos de democracia e as políticas de regulamentação, foi escolhida a proposta de Lijphart. A partir das

variáveis estudadas pelo autor, quatro delas foram escolhidas para se aprofundar e fazer proposições a serem confirmadas através da análise dos documentos dos países selecionados. Os próximos itens detalham o referencial teórico utilizado e os resultados encontrados.

2 MODELOS DE DEMOCRACIA

Lijphart desenvolveu um padrão binomial formado por dez variáveis para classificar os países entre os extremos “democracia majoritária” e a “consensual”. Segundo o autor a diferença entre os dois modelos surge principalmente da definição básica e literal de democracia: “governo pelo povo ou governo pelos representantes do povo” e “governo de acordo com a preferência popular”.

No governo pelo povo e para o povo, entende-se que a maioria do povo prevalecerá, sendo esta a base do modelo majoritário. Já o modelo consensual tem como base a expressão “vontade do maior número de pessoas” (Lijphart, 2008).

Abaixo estão listadas no quadro as dez variáveis utilizadas nas análises de Lijphart. Elas foram agrupadas pelo autor em duas dimensões:

Tabela 1 – Variáveis de classificação dos países de acordo com Lijphart

<i>Dimensão</i>	<i>Modelo Majoritário</i>	<i>Modelo Consensual</i>
Executivos -partidos	Concentração do poder executivo	Distribuição do Poder Executivo em amplas coalizões multipartidárias
	Relações entre o Executivo e Legislativo em que o Executivo é dominante	Relações equilibradas entre ambos os poderes
	Sistemas bipartidários	Sistemas multipartidários
	Sistemas eleitorais majoritários e desproporcionais	Representação proporcional
	Sistemas de grupos de interesse pluralistas, com livre concorrência entre grupos	Sistemas coordenados e "corporativistas" visando ao compromisso e à concentração
Federal-unitária	Governo unitário e centralizado	Governo federal e descentralizado
	Concentração do Poder Legislativo numa legislatura unicameral	Divisão do Poder Legislativo entre duas casas igualmente fortes, porém diferentemente constituídas
	Constituição flexíveis, que podem receber emendas por simples maioria	Constituições rígidas, que só podem ser modificadas por maiorias extraordinárias

Sistemas em que as legislaturas têm a palavra final sobre constitucionalidade da legislação	Sistemas nos quais as leis estão sujeitas à revisão judicial de sua constitucionalidade, por uma corte suprema e constitucional
Bancos centrais dependentes do Executivo	Bancos centrais independentes

Fonte: Lijphart (2008).

Os países podem estar localizados em qualquer ponto do eixo que apresenta como extremos o modelo majoritário e consensual. Estes extremos já foram explorados também por outros autores, tais como Robert A. Dahl (1956) - democracia populista x liberalismo; Jane Mansbridge (1980) - democracia combativa x unitária; e Finer (1975) política combativa x política centrista e de coalizão (LIJPHART, 2008).

Das dez variáveis utilizadas por Lijphart (2008), quatro foram escolhidas para serem aprofundadas e para serem utilizadas como base para a sugestão de proposições que facilitem a análise da regulamentação dos países escolhidos e a relação com o modelo de democracia. Na sequência elas são descritas baseadas no livro de Lijphart (2008).

Variável 1: Sistemas de grupos de interesse pluralistas, com livre concorrência entre grupos *versus* Sistemas coordenados e "corporativistas" visando ao compromisso e à concentração

Nesse item, em um oposto estão os países no quais está presente o pluralismo dos grupos de interesse. Lijphart (2008) caracteriza esse extremo como presença de diversos pequenos grupos de interesse, ausência ou fragilidade das organizações superiores, nenhuma ou pouca ocorrência de consulta triparte e ausência dos pactos tripartes. Já no outro extremo estão países nos quais os grupos de interesses estão constituídos em organizações nacionais, especializadas, hierárquicas e monopolistas.

Em relação a essa variável a França apresenta índice de pluralismo de grupos de interesse (escala de 0 – 4) no valor de 2,84 e a Alemanha de 1,38. Ou seja, a França é considerada um país mais plural que a Alemanha.

Dessas características se deduz que nos países pluralistas há uma maior diversidade de interesses sendo contemplados. Dessa maneira, quando se trata da

regulamentação da propaganda para crianças, espera-se que esses países tenham regras com características distintas e que englobam itens diversificados.

Outra consideração é que nos países mais próximos do extremo corporativista, os grupos que defendem as agências de publicidade e as empresas terão mais poder para defender seus interesses. Dessa maneira, terá um número menor de regras sendo impostas e a agência autorreguladora terá mais poder nesse caso.

As hipóteses deduzidas dessa variável são:

Proposição 1: A França apresenta uma diversidade de regras sobre regulamentação da propaganda infantil maior do que na Alemanha.

Proposição 2: Na Alemanha o órgão responsável pela autorregulamentação propõe menos regras do que o órgão da França.

Variável 2: Governo unitário e centralizado versus Governo federal e descentralizado.

Nesta variável é importante retomar que no modelo majoritário a concentração do poder está nas mãos da maioria enquanto no modelo consensual a principal característica é a não concentração do poder, sendo que pode ocorrer distribuição e/ou divisão desse poder.

De maneira geral, em todas as democracias há divisão de poder em, até certo ponto, governos centrais e não-centrais. Porém, no modelo majoritário puro, o governo acaba tendo maneiras de controlar seu aparato, os governos não-centrais e potencialmente competidores. Por isso o governo majoritário é caracterizado como unitário e centralizado.

Por outro lado, no modelo consensual o federalismo e a descentralização estão presentes. Sobre o federalismo, uma definição apresentada por William Riker (1975) é que se caracteriza em uma organização política na qual as atividades do governo e o poder de decisão estão divididos entre os governos regionais e um governo central (Lijphart, 2008).

A partir das características da não-centralização e da descentralização, Lijphart classificou os 36 países, sendo que a Alemanha é considerada federal e descentralizada (5,0) e a França, unitária e centralizada (1,2).

Além dessa análise, outra maneira utilizada foi a participação nos impostos. A ideia é que o escopo das atividades dos governos centrais e não-centrais pode ser medido segundo seus gastos e rendimentos. A partir dessas duas características os países foram avaliados quanto à participação do governo central nos impostos

(escala de 0-100) e o grau de federalismo e descentralização (escala de 0-5). A França e a Alemanha tiveram a seguinte classificação:

	França	Alemanha
participação do governo central nos impostos	82	50
grau de federalismo e descentralização	1,2	5

Dessa maneira, a França, comparada com a Alemanha, apresenta mais centralização, pois o governo central tem mais participação nos impostos. Além disso, a Alemanha está mais próxima do extremo federalista.

Diante do exposto, surgiram questionamentos como: O quanto é centralizado a regulamentação da propaganda? Qual a autonomia de cada unidade constituinte das federações na regulamentação da propaganda? Dessa maneira, as proposições feitas são:

Proposição 3: O processo de regulamentação da propaganda para as crianças é mais descentralizado na Alemanha.

Variável 3: Constituição flexíveis, que podem receber emendas por simples maioria versus Constituições rígidas, que só podem ser modificadas por maiorias extraordinárias

Variável 4: Sistemas em que as legislaturas têm a palavra final sobre constitucionalidade da legislação versus Sistemas nos quais as leis estão sujeitas à revisão judicial de sua constitucionalidade, por uma corte suprema e constitucional

As variáveis 3 e 4 são exploradas conjuntamente, pois também são abordadas dessa maneira por Lijphart (2008), já que ambas estão relacionadas à presença ou não de restrições explícitas ao poder legislativo das maiorias parlamentares.

O primeiro ponto explorado é o grau de facilidade para se fazer emendar à constituição. Sendo que quando se pode modificar por maioria regular, há as constituições flexíveis, e do outro lado estão as constituições rígidas que requerem supermaiorias.

O segundo ponto nessa análise é a presença ou não de revisão judicial, ou seja, se há conflito na constituição e em uma lei ordinária, quem terá o direito de interpretá-la. No extremo do modelo consensual, a Constituição é rígida e protegida

pela revisão judicial. No outro extremo, a constituição flexível e não há revisão judicial.

Lijhpart (2008) mensura a rigidez constitucional e a revisão judicial através de uma escala de 4 pontos proposta por ele. O autor também debate o quanto é relevante ter uma constituição escrita ou não e comenta que ambas podem sofrer alterações. A flexibilidade da constituição também pode ser avaliada a partir das cláusulas constitucionais que pode ser reduzida a quatro tipos básicos: supermaiorias acima de dois terços, maiorias de dois terços ou equivalentes, entre dois terços e maioria ordinárias e maioria ordinárias. Nos países analisados, na Alemanha ocorre supermaiorias de dois terços e na França entre dois terços e maiorias ordinárias.

Além desse critério, outro importante é a existência de um corpo independente que decide em relação à conformidade das leis perante a constituição. Nesse ponto, em alguns países há tribunais ou um tribunal especial com poder de revisão judicial, ou seja, podem testar a constitucionalidade das leis aprovadas pela legislatura nacional.

A importância desse fator depende, além da sua existência formal, da frequência em que é utilizado. A Alemanha foi classificada como “forte revisão judicial” enquanto a França como “revisão judicial fraca”.

Com esses dois quesitos, revisão judicial e rigidez constitucional (ambos com escala de 0-4), os países foram classificados:

	França	Alemanha
revisão judicial	2,2	4
rigidez constitucional	1,8	3,5

Na Alemanha, comparada com a França, existe um corpo mais atuante na revisão das leis. Além disso, a constituição Alemã é mais rígida que a constituição na França.

Dessas questões surge questionamento como: mais rigidez constitucional e mais revisão judicial levam a um número menor de regras de regulamentação da propaganda por parte do Estado? Diante disso a quarta proposição é:

Proposição 4: Na Alemanha o Estado apresenta menos regras impostas a regulamentação da propaganda infantil do que na França.

No próximo item será descrito o processo de regulamentação da propaganda para crianças nos dois países. Essas informações que serão utilizadas para comprovar ou rejeitar as hipóteses propostas.

3 REGULAMENTAÇÃO DA PROPAGANDA PARA CRIANÇAS

Neste item as principais informações encontradas sobre a regulamentação da propaganda infantil serão expostas. A coleta de dados teve como base o livro da *European Advertising Standards Alliance (EASA)*. Através dele foram identificadas as instituições responsáveis em cada país. A partir dessa informação, os websites dessas instituições foram analisados e as informações pertinentes foram coletadas. Em alguns casos, foi feita uma busca, tanto no *website* como nos documentos, através de palavras-chave como: *children, school, childhood, young, infant, child*.

Após a coleta, os materiais foram analisados para se identificar três pontos principais: como funciona a regulamentação da propaganda para as crianças, como funcionam as instituições envolvidas nesse processo de regulamentação e quais as regras impostas por elas.

Além das informações dos países, também foram avaliados documentos de organizações internacionais. Sobre esse assunto, é interessante destacar que muitos países atualmente baseiam seus códigos no *Code of Advertising Practice* publicado pela *International Chamber of Commerce (ICC)* (EASA, 2003).

A ICC, ou Câmara Internacional de Comércio, foi fundada em 1919 e seu objetivo é promover o comércio e o investimento, o mercado aberto para bens e serviços e o livre fluxo de capital. Segundo seu próprio *website*, suas atividades estão a resolução de disputas para garantir o mercado aberto e a economia de mercado, auto-regulação dos negócios, o combate à corrupção ou combate ao crime comercial. O Código sobre Práticas da Publicidade foi publicado pela primeira vez em 1937 e já passou por oito atualizações, sendo a última versão de 2006. Esse código apresenta um artigo direcionado as crianças e jovens, o qual destaca principalmente os cuidados que devem ser dados quando se trata desse público.

3.1 Funcionamento do sistema de regulamentação e as instituições envolvidas

Na **França** foram identificadas duas instituições que apresentavam materiais relevantes sobre a publicidade para criança. A primeira delas é denominada (1) *Autorité de Régulation Professionnelle de la publicité (ARPP)*. Esta é uma organização de autorregulamentação da propaganda e um dos membros fundadores

da *European advertising standards (EASA)*. Definem seu objetivo como: manter os altos padrões das propagandas em termos legais, de honestidade e confiança.

Sua missão é apresentada como “defesa do equilíbrio entre criatividade assim como a liberdade de expressão dos publicitários e a responsabilidade e respeito aos consumidores”. Entre suas funções estão: elaborar novos padrões de autorregulamentação, assegurar a implementação apropriada desses padrões e divulgar as regras de autorregulamentação para que todos tenham conhecimento.

A organização é responsável por avaliar as propagandas antes de serem lançadas, sendo que todos os anúncios de TV só podem ser transmitidos se aprovados pela ARPP. Os publicitários podem submeter um projeto ainda não finalizado para os especialistas da ARPP. Porém, é obrigatório o envio de todas as propagandas de TV antes de serem lançadas. A ARPP pode solicitar modificações na propaganda antes e também podem entrar em contato com o anunciante após a transmissão caso percebam violações das regras.

A ARPP é considerada uma associação privada e totalmente independente dos poderes públicos. De acordo com seu estatuto, agrupa quatro categorias de membros: Publicitários, Agências Publicitárias, Empresas de Mídia e outros tipos de membros, como uniões de comércio, associações, escritórios de advocacia. A organização é financiada e gerenciada por empresas de publicidade e não recebe nenhuma ajuda de instituições públicasⁱ.

A segunda instituição que participa do processo de regulamentação da propaganda na França é o (2) *Conseil supérieur de l'audiovisuel* (CSA). Este foi estabelecido pelo presidente francês em 1989 e é a terceira autoridade de regulamentação audiovisual criada na França. Sua missão é fazer a televisão acessível a todos e fazer com que a mídia audiovisual reflita a diversidade da sociedade Francesa.

Seu objetivo é garantir e promover a liberdade de comunicação audiovisual e suas responsabilidades, atribuídas por lei. Entre suas funções estão: monitorar os princípios de pluralismos e honestidade das informações, organizar as campanhas eleitorais nos rádios e televisões, alocar as frequências aos operadores, estabelecer o conteúdo das regras de radiodifusão e garantir o respeito dos direitos humanos, dignidade e proteção das criançasⁱⁱ.

Na **Alemanha** também foram identificadas duas instituições. De maneira geral, existem leis que regulamentam a propaganda comercial, sendo que o Estado

acredita que provem a estrutura para a competição justa e assegura que a liberdade da propaganda não será usada em detrimento dos interesses públicos. Desse modo, as agências de propaganda e a mídia são responsáveis por assegurar que as regras de propaganda sejam cumpridas. O órgão alemão designado para essa função é o (1) *Deutscher Werberat – the German Advertising Standards Council*. Suas responsabilidades são: fornecer mecanismos de resolução de conflito entre os anunciantes e o público e elaborar códigos de conduta voluntários.

Para isso, a instituição conta com 40 organizações de publicitários, mídia, agências de publicidade, profissionais de propaganda, estabelecimentos de pesquisa que fazem parte da *German Advertising Federation (ZAW)*, sendo esta a responsável por eleger os dez membros da *Deutscher Werberat* a cada três anos. Além dos dez membros, especialistas da indústria de publicidade podem ser alocados. A instituição conta com diversos códigos de conduta, sendo um deles específico para crianças.

Qualquer pessoa pode enviar uma reclamação ao *Deutscher Werberat* e a própria instituição também pode iniciar um processo de investigação. Quando uma notificação é procedente, o publicitário é notificado e solicitado a modificar ou retirar a propaganda.

Caso a *Deutscher Werberat* identifique violação da lei, o caso é passado rapidamente ao Ministério Público, ao *Wettbewerbszentrale* (Centro de Proteção contra a concorrência desleal) ou *Integritas* (órgão auto-regulador para a publicidade da indústria farmacêutica). Se um anunciante não consegue modificar ou retirar um anúncio, recebe repressão do *Deutscher Werberat* que torna o caso público. Em paralelo a repreensão, a mídia vinculadora é solicitada deixar de transmitir o anúncio em questãoⁱⁱⁱ.

Outra maneira de regulamentar a propaganda é através do (2) *Die Midienanstalten*. Este é um órgão composto pelas 12 autoridades de mídia estaduais que cooperam e alinham suas ações em nível nacional. Este órgão coordena as ações e decisões dos conselhos e comissões das autoridades estatais de mídia.

O principal objetivo é promover a diversidade na programação e a liberdade de informação e opinião nos comerciais de televisão e rádio. Para isso, entre suas funções estão: controle e monitoramento das licenças de mídia, instrução dos telespectadores e ouvintes, garantia do cumprimento dos princípios básicos de programação pelas emissoras comerciais de TV e rádio, análise a observância dos

regulamentos sobre as restrições de publicidade ou a proteção dos menores. Outra tarefa é a garantia da igualdade de acesso aos serviços digitais para emissoras públicas e comerciais.

Algumas de suas atividades são: salvaguardar os interesses das autoridades dos setores nacionais e internacionais de radiodifusão, trocar pontos de vista e opiniões com as emissoras, lidar com questões de interesse comum para além de licenciamento e controle no setor de mídia audiovisual, em especial as questões relativas ao conteúdo, legislação, educação para os media de pesquisa e financiamento, estudos especializados e colaborar no planejamento e projetos tecnológicos^{iv}.

De maneira resumida, percebe-se que na França a regulamentação da propaganda está mais centralizada, enquanto na Alemanha esse processo é mais fragmentado e dividido com as demais unidades da federação. Isso é percebido tanto no órgão de autorregulamentação, quanto no órgão do Estado.

3.2 Regras utilizadas na regulamentação da propaganda para crianças

Neste item serão apresentadas algumas informações encontradas nos documentos dos órgãos citados no item anterior. Os documentos foram analisados na busca de informações sobre o que é regulamentado quando se trata de propaganda para as crianças.

Sobre o papel do Estado nos países selecionados, nota-se que as restrições e recomendações foram poucas. No caso Francês, os documentos encontrados do *Conseil supérieur de l'audiovisuel* proibia a propaganda de alguns produtos como tabaco e álcool em programas de TV e também proíbe a propaganda de alimentos para crianças com menos de 4 meses, sendo esta autorizada apenas em jornais e revistas destinadas aos profissionais de saúde. Porém, é importante lembrar que a França é um país bem atuante no ICC.

Na Alemanha, o Estado estabelece que programas infantis não devem ser interrompidos por publicidade ou televenda, a transmissão de logos de patrocínio também estão proibidas em programas infantis. Além disso, os produtos não podem ser ofertados em obras cinematográficas, filmes e séries, programas desportivos e programas de entretenimento destinados ao público infantil.

De maneira geral, nota-se que na França o Estado tem uma atuação mais forte quando se trata da propaganda para crianças. Essa conclusão tem como base o fato

da França proibir alguns tipos de propagandas de qualquer maneira, enquanto na Alemanha elas são proibidas apenas no horário dos programas infantis, o que de certo modo mostra um Estado dividindo sua função de defesa dos cidadãos com os outros responsáveis pelas crianças.

Em relação aos órgãos de regulamentação, a tabela abaixo lista todas as regras impostas e destaca em qual país se aplica. Como as regras em relação aos alimentos eram bem detalhadas, elas foram separadas das demais.

Tabela 2 – Pontos regulamentados em cada país

	França	Alemanha
Propagandas em geral		
as mensagens devem ser claras e simples	x	
evitar o incentivo à violência e imprudência (brinquedos)	x	
fácil identificação de publicidade	x	
informar claramente os grupos de idade	x	
não aprovar/promover comportamentos considerados inadequados	x	x
não atribuir juízo de valor ao preço (brinquedos)	x	
não banalizar a violência	x	
não causar sentimentos desconfortáveis na criança	x	x
não desvalorizar a autoridade dos pais, educadores e responsáveis	x	
não deve criar senso de urgência	x	
não deve incentivar a compra diretamente		x
não deve incentivar a criança a persuadir seus pais	x	x
não deve sugerir que é um produto com preço que todos podem ter	x	
não enganar/confundir quanto as características e vantagens dos produtos	x	x
não enganar/confundir sobre os itens necessários	x	
não explorar a confiança que as crianças nos pais e professores		x
não explorar a inexperiência	x	x
não incentivar/banalizar a violência	x	x
não passar com naturalidade comportamentos perigosos / não prejudicar a segurança da criança	x	x
não promover nem tolerar discriminação		x
não provocar danos físicos, psicológicos e morais	x	x
não seduzir através de ofertas excessivas e sorteios		x

Fonte: elaborado pela autora com base nos materiais encontrados

Tabela 2 – Pontos regulamentados em cada país

	França	Alemanha
Propagandas em geral		

não sugerir que a posse ou utilização trará vantagens	x	
não superestimar o grau de habilidade exigida para a utilização dos brinquedos (brinquedos)	x	
pessoas em comerciais de bebidas alcólicas devem parecer adultas		x
se possível, demonstrar discriminação entre meninos e meninas (brinquedos)	x	
a publicidade de vídeos e software de entretenimento, deve mencionar as restrições sobre o conteúdo de determinados produtos.	x	
Sobre produtos na área de Alimentação		
não deve incentivar a criança a persuadir seus pais		x
não enganar/confundir: informações nutricionais	x	x
não entregar incentivos, sorteios ou vantagens excessivas		x
não explorar a confiança que as crianças nos seus pais e professores		x
não impedir uma vida saudável e ativa das crianças		x
não incentivar diretamente a compra e o consumo		x
não sugerir que o consumo substitui alguma refeição		x
proíbe propaganda com garantia média e científica e que garanta saúde.	x	
proíbe propaganda de ausência de ingredientes como "sem conservantes"	x	

Fonte: elaborado pela autora com base nos materiais encontrados

De maneira geral, nota-se que a França apresenta maior quantidade de regras e elas são mais detalhadas, por exemplo, quando citam regras específicas para jogos eletrônicos ou brinquedos. Porém, a Alemanha apresenta uma maior preocupação em relação à propaganda de alimentos.

4 RESULTADOS: ESBOÇANDO ALGUMAS RELAÇÕES

Neste item serão discutidas as hipóteses propostas. Todas as proposições, de certo modo, foram confirmadas.

Proposição 1: A França apresenta uma diversidade de regras sobre regulamentação da propaganda infantil maior do que na Alemanha.

Em relação à proposição 1, conforme apresentado na tabela 2, a França apresenta maior quantidade de regras (25 regras de autorregulamentação, mais 2 regras do Estado) quando comparada com a Alemanha (20 de autorregulamentação, mais 1 regras do Estado). Embora a diferença não seja muito grande, nota-se que na França elas englobam um maior número de questões do que as regras propostas

pela Alemanha, como exemplo as regras específicas para jogos eletrônicos ou brinquedos. Dessa maneira considera-se que há maior diversidade nas regras da França do que nas da Alemanha, comprovando a proposição 1.

Proposição 2: Na Alemanha o órgão responsável pela autorregulamentação propõe menos regras do que o órgão da França.

Quando analisada apenas as regras de autorregulamentação, a França apresenta um pouco mais de regras do que a Alemanha, tendo sido encontrado 25 tipos de regras na França e 20 na Alemanha. As informações também estão na tabela 2 no item anterior. Dessa maneira, foi considerado que a proposição 2 também foi confirmada.

Proposição 3: O processo de regulamentação da propaganda para as crianças é mais descentralizado na Alemanha.

Para analisar a proposição 3 é importante retomar como funcionam as instituições responsáveis pela regulamentação da propaganda para as crianças nos dois países.

Na França, a *Autorité de Regulation Professionnelle de la publicité* (ARPP), formada por publicitários, agências publicitárias, empresas e pela mídia, assim como o *Conseil supérieur de l'audiovisuel* (CSA) atuam em âmbito nacional e de maneira centralizada. Por outro lado, na Alemanha, os *Deutscher Werberat – the German Advertising Standards Council* conta com 40 organizações de publicitários, mídia, agências de publicidade, profissionais de propaganda, estabelecimentos de pesquisa que fazem parte da *German Advertising Federation* (ZAW). O *Die Midienanstalte* também apresenta uma estrutura descentralizada, esta instituição é composta por 12 autoridades de mídia estaduais que cooperam e alinham suas ações em nível nacional.

Desse modo, a proposição 3 se confirma, pois as duas instituições que regulam a propaganda para crianças na Alemanha apresentam estrutura descentralizada. Enquanto na França, a estrutura das instituições é centralizada.

Proposição 4: Na Alemanha o Estado apresenta menos regras impostas a regulamentação da propaganda infantil do que na França.

Sobre a atuação do Estado nos dois países, assunto abordado nessa proposição, no caso da França o Estado proíbe a propaganda de alguns tipos de produtos, como tabaco, álcool e alimentos para bebês em qualquer horário ou tipo

de programação. Na Alemanha a proibição é apenas durante os programas infantis, mas é para qualquer tipo de propaganda.

Essa análise é um pouco complicada, pois os tipos de regras impostas são muitos distintos e dependerá do julgamento de valor de cada um para concluir qual é mais severo e apresenta mais regras. Nesse caso, optou-se em considerar a França como portadora de mais regras, pois no caso alemão o Estado, embora seja proibido qualquer tipo de propaganda, ela é apenas em alguns horários o que deixa a responsabilidade para outras instituições de zelar pelas crianças. Dessa maneira, inferiu-se que a proposição 4 também foi confirmada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tinha como principal objetivo fazer o exercício de reflexão sobre a relação entre modelos de democracia e políticas de regulamentação. De maneira alguma a intenção era realizar um estudo conclusivo e esgotar o assunto.

Para tanto, foram selecionadas apenas algumas variáveis do modelo de Lijphart (2008) para esboçar relações e construir proposições sobre os países e sua maneira de regular a propaganda infantil. Para tanto, foram selecionadas previamente as variáveis nas quais se via uma relação mais direta com o processo de regulamentação. Porém, isso pode ser visto como uma limitação, pois se fossem consideradas todas as variáveis do modelo, as relações propostas poderiam ser diferentes.

Outra limitação foi que a análise da regulamentação dos países foi baseada apenas em documentos disponíveis. Assim, toda a análise ficou dependente da interpretação e da disponibilidade de acesso às informações. Dessa maneira, seria interessante ter entrevistas com os responsáveis de cada instituição para contrapor os achados dos dados secundários e captar melhor a realidade desses países.

Em relação aos resultados, eles se mostram interessantes principalmente pelas diferenças entre os países estudados. Tomando a França como um país mais próximo do extremo modelo majoritário e a Alemanha mais próxima do consensual, foi possível comprovar as quatro hipóteses propostas. A França apresenta uma diversidade de regras sobre regulamentação da propaganda infantil maior do que na Alemanha. A instituição responsável pela autorregulamentação na França propõe mais regras que a da Alemanha. Já a Alemanha, o Estado impõe menos regras do que a França e a estrutura das instituições na Alemanha são mais descentralizadas que na França.

REFERÊNCIAS / REFERENCES

Ver orientações da [Manual Estilo APA - 6th](#).

Autorité de Regulation Professionnelle de la publicité (2011). *The 10 golden rules of advertising ethics*. Disponível em < http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/10_golden_rules.pdf >. Data de acesso: 21 de Maio de 2011.

Autorité de Regulation Professionnelle de la publicité (2011). *Alimentation des enfants e moins de trois ans*. Disponível em < http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Alimentation_enfants.pdf >. Data de acesso: 21 de Maio de 2011.

Autorité de Regulation Professionnelle de la publicité (2011). *Jouets*. Disponível em < <http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Jouets.pdf> >. Data de acesso: 21 de Maio de 2011

Autorité de Regulation Professionnelle de la publicité (2011). *Enfant*. Disponível em < http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Reco_Enfant.pdf >. Data de acesso: 21 de Maio de 2011.

Conseil supérieur de l'audiovisuel (2010). *Product Placement in Television Services' Programmes* (2010). Disponível em <<http://www.csa.fr/multi/index.php?l=uk&p=a2>> Data de acesso 21 de Maio de 2011.

DAHL, R. (1997). *Poliarquia: participação e oposição*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

DEUTSCHER WERBERAT - German Advertising Standards Council (2007). *Rules on Advertising and its Appraisal* - October 2007. Disponível em < http://www.werberat.de/dox/DW_general_principles_en.pdf >. Data de acesso 21 de Maio de 2011.

DEUTSCHER WERBERAT - German Advertising Standards Council. (2009). *Code of Conduct of the German Advertising Standards Council on Commercial Communication for foods and beverages - Valid from July 2009*. Disponível em < http://www.werberat.de/dox/DW_commercial_communication_on_foods_en.pdf > Acesso em 21 de Maio de 2011.

DEUTSCHER WERBERAT - German Advertising Standards Council. (2009). *Code of Conduct on Commercial Communication for Alcoholic Beverages - (Valid from April 2009)*. Disponível em < http://www.werberat.de/dox/DW_code_of_conduct_alcoholic_beverages_2009_en.pdf > Acesso em 21 de Maio de 2011.

DEUTSCHER WERBERAT - German Advertising Standards Council. (2011). *Rules of Conduct of the Deutscher Werberat on Advertising with and for children on radio and television*. Disponível em < http://www.werberat.de/dox/DW_adv_with_and_for_children_en.pdf > Acesso em 21 de Maio de 2011.

Die Medienanstalten (2011). *Interstate Treaty on Broadcasting and Telemedia (Interstate Broadcasting Treaty)*. Disponível em < http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/13._RStV-englisch.pdf >. Data de acesso 21 de Maio de 2011.

EASA (European Advertising Standards Alliance). (2003). *Advertising Self-regulation: the Essentials*. Brussels: EASA.

France. (2011). *CONSUMER CODE*. Disponível em <http://195.83.177.9/upl/pdf/code_29.pdf> Data de acesso 21 de Maio de 2011.

International Chamber of Commerce - Département de politique et de pratiques commerciales.(2011) *Code CCI*. Disponível em <http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Code_CCI.pdf> Data de acesso 21 de Maio de 2011.

LIJPHART, A. (2008). *Modelos de Democracia*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

SARAIVA, E. (2008). *O novo papel regulatório do Estado e suas consequências na mídia*. IN: SARAIVA, E.; MARTINS, P., PIERANTI, O. *Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008

STARK, D.; BRUSTZ, L. (1998). *Enabling constraints: fontes institucionais de coerência nas políticas públicas no pós-socialismo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol 13, n.36, fevereiro, pp.13-39. São Paulo.

STEINMO, S. (1989). *Political Institutions and tax policy in the United States, Sweden and Britain*. In: World Politics, vol.41.

Agradecimentos

Agradeço à professora Maria Rita Loureiro pelos conhecimentos passados em sua disciplina que foram fundamentais para a construção desse trabalho.

ⁱ <http://www.arpp-pub.org/The-ARPP,680.html>

ⁱⁱ <http://www.csa.fr/multi/index.php?l=uk>

ⁱⁱⁱ <http://www.werberat.de/content/Keyfacts.php>

^{iv} <http://www.die-medienanstalten.de/home.html>