

A legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para criança

Maria Clara MONTEIRO¹

Resumo

No Brasil, a atividade publicitária não é regulamentada pelo Estado, mas sim, por um órgão não governamental que dita aos seus associados como deve ser realizada a publicidade, ou seja, é a autorregulamentação. Foi feito o estudo de caso da avaliação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) em relação ao comercial 'Rio' da empresa McDonalds. Com base nos argumentos do relator do órgão, pode-se concluir que o CONAR não está preparado para defender o público infantil.

Palavras-chave: Autorregulamentação. Legitimidade. Publicidade.

Abstract

In Brazil, the advertising is not regulated by the state but by a non-governmental institution that dictates to its members how advertising should be made. It's called self-regulation. This study is about the evaluation of the National Council for Self-Regulation (CONAR) to the commercial 'Rio' by McDonalds. Based on the arguments of CONAR, it can be concluded that this institution is not prepared to defend the children.

Keywords: Self-regulation. Legitimacy. Advertising.

Introdução

A legitimidade é um pré-requisito para se ter não só um Estado democrático como também instituições que regulem as atividades e representem os cidadãos, a esfera pública. Porém, no Brasil, surgem formas de regulamentação que não querem a interferência do Estado, tornando-se assim organizações não governamentais sem poder

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. E-mail: mclarasm@gmail.com

normativo jurídico, mas que estão à frente de como exercer uma profissão. Essa é a autorregulamentação que dita aos seus associados o que deve ou não ser feito.

Neste artigo, propomos refletir e analisar sobre a autorregulamentação publicitária, efetuada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), cuja função é representar os publicitários e os anunciantes como também o público, a quem a publicidade se dirige constantemente todo dia. A autorregulamentação feita pelo Conselho é dirigida aos seus associados e dita, através do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), as normas para a profissão e para as peças publicitárias.

Entretanto, instituições não governamentais, movimentos sociais na esfera pública vem lutando contra esse tipo de regulamentação por não ser legitimado pelo Estado e reivindicam a necessidade de políticas públicas específicas para a publicidade e, em larga escala, para a comunicação, que pensem não somente na produção como também na recepção das peças. O uso da Internet se torna fundamental para promover reflexões e deliberações sobre a comunicação e a publicidade no Brasil.

O presente artigo discute a possibilidade de existir legitimidade na autorregulamentação, expondo um estudo de caso do CONAR em relação à publicidade dirigida ao público infantil. Primeiramente, apresentaremos a relação legitimidade e autorregulamentação. Em seguida, abordaremos a participação dos cidadãos nos debates sobre a criação de políticas públicas de comunicação e de publicidade. Mais adiante, discutiremos as ações das organizações não governamentais que, através da Internet, defendem os direitos das crianças e promovem uma movimentação por uma regulamentação legítima e políticas públicas de comunicação e de publicidade que sejam efetivadas pelo Estado. E, finalmente, analisaremos a denúncia dirigida ao CONAR e feita por uma das instituições que defendem o fim da publicidade para público infantil, discutindo os limites da autorregulamentação.

Existe legitimidade na autorregulamentação?

Para haver um Estado democrático, é preciso, entre outros fatores, ter a legitimidade para exercer suas funções. Jürgen Habermas (apud GOMES, 2008) formula que na democracia, a legitimidade é fruto do debate público. No caso do

Estado democrático, o voto se torna o ato de legitimar a representação da população com a escolha de sujeitos que serão a imagem do Estado e providos de poder normativo. “A legitimidade é a medida em que um sistema político democrático é considerado merecedor de apoio por parte dos seus membros” (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1998, p. 399). Acreditar que existe legitimidade nas decisões do Estado e de suas instituições é acreditar no saber dos seus representantes políticos e nas instâncias legais, como a Constituição.

Jürgen Habermas (apud MARQUES, 2010b) afirma que a legitimidade se revela na participação dos cidadãos. Também devemos reforçar que essa participação deve estar aberta a qualquer cidadão e que este deve estar de acordo com os métodos e os argumentos que fundamentam as decisões. Assim, é necessário refletir se esta autorregulamentação e suas discussões sobre anúncios publicitários estão realmente atendendo a estes princípios, já que é o único órgão que se propõe a regulamentar a atividade publicitária.

Considerando o nosso objeto, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), ele se propõe a representar os interesses tanto dos que estão inseridos na atividade publicitária como o público, a quem a publicidade se dirige constantemente todo dia. Ao refletir sobre a autorregulamentação proposta pelo CONAR, vemos que a possibilidade de existir legitimidade em suas decisões pode ser comprometida pela falta de confiança do público interessado se este não se sentir realmente representado ou se os membros do Conselho privilegiem interesses privados, já que o CONAR possui em sua maior parte, representantes da área da publicidade e dos anunciantes. Além disso, mesmo não sendo um órgão do Estado, o Conselho deve também ouvir a voz dos interessados do público e não somente dos seus membros associados para tentar se aproximar de uma regulamentação justa.

No Brasil, para participar das formulações de normas que regulem a atividade publicitária deve-se fazer parte do CONAR e essas regras somente recaem sobre seus associados, ou seja, agências de publicidade associadas ao Conselho são as que podem ser “reguladas” pelo CONAR. Desta forma, a autorregulamentação publicitária é enfraquecida em relação à legitimidade de suas decisões, já que não atinge a todos.

Assim, podemos perguntar: existe legitimidade na autorregulamentação que se diz aberta à participação pública, mas não atinge a todas as instituições, nas quais a

publicidade se faz presente? Além disso, um órgão não-governamental que não teve seus membros escolhidos pelo público pode ter dificuldades em se legitimar perante os cidadãos por não terem feito parte dessa regulamentação. Essas questões nos mostram que a autorregulamentação não é suficiente para atender os interesses do público, com quem a publicidade dialoga cotidianamente, lidando com a lógica do consumo.

A participação dos cidadãos no debate sobre políticas públicas de comunicação e de publicidade

No Brasil, atualmente, não existem políticas públicas para delimitar os limites da atividade publicitária. O porquê ainda não se sabe, mas podemos incluir uma série de fatores como o mercado lucrativo gerado pelos comerciais, os interesses dos anunciantes em manter somente a autorregulamentação para ter uma certa liberdade em fazer publicidade no país.

Para os publicitários e os anunciantes, podemos dizer que não seria vantagem ter um controle do governo em relação ao que fazem. Eles usam do discurso da liberdade de expressão, defendendo o suposto direito de elaborar peças publicitárias livres de intervenção governamental. Defendem também a suficiência da autorregulamentação como mecanismo de controle social. O próprio CONAR e a autorregulamentação nasceram da ameaça do governo federal no final da década de 1970 de impor mecanismos de censura à publicidade. O CONAR se propõe como órgão para garantir a ética na publicidade, juntamente para proteger o setor da ação estatal.

As políticas governamentais para a publicidade, deveriam atender, idealmente, os interesses das classes populares e não dos empresários, donos das marcas. É por esse ideal que os coletivos da esfera pública se movimentam para demandar uma conscientização da necessidade de políticas justas de regulamentação publicitária. Falaremos mais a frente sobre esses coletivos.

Políticas para a regulamentação da publicidade deveriam começar pela participação dos cidadãos antes dos anunciantes e dos publicitários, pois é o público bombardeado constantemente pelos comerciais e suas estratégias de persuasão. É difícil lutar para ter esse espaço de deliberação pública em relação à publicidade e à comunicação quando as instituições de comunicação defendem o discurso da liberdade

de expressão, de imprensa e a participação do cidadão, mas impõem seus interesses ao público. As empresas de comunicação utilizam o discurso da liberdade de imprensa e ainda da “liberdade de expressão comercial” (FERRAZ JR et al, 2000 apud MIGUEL, 2012), que se dirige às empresas, atrelado com o de expressão, que é direito de cada cidadão, para defender suas ações contra o poder público, defendendo-se do que elas chamam de “censura”.

O discurso publicitário difunde o consumo como forma de adquirir prazer e status, além de colocá-lo como valor já consolidado na sociedade dita capitalista. Esse discurso invade as casas, o espaço privado, seduzindo o cidadão a acreditar nos valores do consumo e do individualismo. Essa comunicação, inserida na esfera dita privada, é um problema da esfera pública, considerada primeiramente por Jürgen Habermas (1962) como espaço de mediação entre o Estado e a sociedade civil. Ou seja, podemos dizer que a comunicação e a publicidade precisam ser discutidas pela esfera pública como forma de mediar ações para o Estado decidir políticas que as regulamentem.

As organizações não governamentais e suas provocações na esfera pública

A comunicação midiática é organizada pelas grandes corporações que a estruturam de acordo com sua lógica, o que dificulta a ocorrência de mudanças que envolvam posições e interesses mercadológicos das elites, os donos. Já que a posse privada das instituições de comunicação está nas mãos das elites (GOMES, 1994), elas possuem também a vantagem argumentativa de expandir seu discurso e não dão espaço para argumentação contrária.

Assim, os sujeitos não possuem meios de colocarem em pauta suas reivindicações nas grandes mídias do país e por isso se utilizam de outros modos de comunicar, como a Internet, para provocar a reflexão sobre a comunicação e a publicidade. Eles precisam mover ações e surpreender na medida do possível. Neste artigo, faremos um estudo de caso da relação entre a autorregulamentação e a publicidade dirigida para o público infantil. Por isso, apresentaremos as instituições que tentam pautar essa relação nas grandes mídias e na esfera pública para que se pense no que está sendo feito para as crianças e na legitimidade da autorregulamentação com suas limitações. Alguns exemplos de coletivos que têm se envolvido na defesa de uma

infância livre de publicidade: Instituto Alana, Agência de Notícia dos Direitos da Infância (ANDI), movimento Infância livre de consumismo. Deteremo-nos aqui no Instituto Alana, que é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 1994, que defende os direitos da criança e dos adolescentes em questões relacionadas principalmente às relações de consumo.

Esses coletivos possuem *sites*, livros, produzem documentários, vídeos e protestos para mobilizar a sociedade brasileira em relação aos assuntos da publicidade dirigida à criança. Além de serem liderados por atores da sociedade civil de diferentes formações, como professores, jornalistas, psicólogos, esses coletivos pretendem mostrar os problemas dentro da publicidade e sua autorregulamentação, chamando a atenção para a necessidade do país de políticas públicas que falem da atividade publicitária e da comunicação.

A importância dessas associações, instituições é dar voz aos indivíduos, é inserir demandas na agenda política e planejar ações que movam os representantes e repercutam na sociedade civil. A escolha da Internet como principal forma de comunicação desses coletivos se deve ao fato de dar voz e informar sobre os direitos das crianças, os que devem ser criados e os que já são legitimados pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, e também para provocar reflexão sobre a autorregulamentação não legitimada pelo Estado. A Internet, diferentemente das grandes mídias, proporciona um meio barato de trazer uma variedade de informações de especialistas, dados governamentais, avaliações dos cidadãos e argumentos, gerando uma discussão sobre os problemas encontrados na sociedade.

Estudo de caso: o CONAR e a autorregulamentação publicitária no caso da publicidade infantil

A aprovação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP)² em 1978 é seguida pela criação, em 1980, do Conselho Nacional de

² Vale ressaltar as associações que criaram este Código: Associação Brasileira das Agências de Propaganda, Associação Brasileira de Anunciantes, Associação Nacional de Jornais, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e de Televisão, Associação Nacional de Editores de Revistas, Central de Outdoor (SANT'ANNA, 2002, p. 328).

Autorregulamentação Publicitária (CONAR), marcando o processo de autorregulamentação dentro do setor publicitário no Brasil (BOTELHO, 2010).

O Conselho é um órgão da sociedade civil, sem fins lucrativos, assumindo propósito de fiscalização das peças publicitárias. Como consta no próprio site do CONAR, ele é composto por representantes da Associação Brasileira de Anunciantes, de agências de publicidade, de sistemas de radiodifusão, revistas, e alguns representantes da sociedade civil, a maioria jornalistas.

Entre as atribuições do CONAR está receber denúncias apresentadas por anunciantes, autoridades, associados, profissionais de propaganda e consumidores em geral, para proceder o julgamento da peça em questão quando for o caso. O resultado deste processo é uma recomendação, feita por meio do seu Conselho de Ética, e que pode ser: alteração do anúncio, suspensão de sua veiculação ou, ainda, uma reprovação pública do mesmo. São recomendações meramente indicativas.

Para estudarmos neste artigo o caso do CONAR com a publicidade dirigida ao público infantil, vamos primeiramente contextualizar o que já existe dentro do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em relação ao assunto. Na seção 11 do Código, condenam-se algumas estratégias que devem ser evitadas na publicidade dirigida a crianças e adolescentes, além de definir cuidados especiais a serem tomados pelos publicitários em relação a certos tópicos como segurança e boas maneiras. Lembramos que estas são algumas recomendações, já que o Conselho não possui poder normativo legitimado pelo Estado, e o Código não é um documento jurídico capaz de obrigar a algo. Portanto, o Conselho está relativamente livre para decidir de acordo com seus interesses.

Faremos um estudo de caso da denúncia feita pelo Instituto Alana para o CONAR em relação ao anúncio “McLanche Feliz – filme Rio³” do anunciante Arcos Dourados Comércio de Alimentos, novo nome de McDonald’s Comércio de Alimentos e da agência responsável, Taterka Comunicações. Em reunião conjunta da Primeira e Sétima Câmaras do Conselho de Ética, com a participação de nove conselheiros, entre eles, Enio Basílio Rodrigues (relator), foi decidido por unanimidade de votos o arquivamento do caso.

³O comercial está disponível em:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=X4u4SS0O18o. Acesso em: 29 mar., 2012.

A representação⁴ enviada ao CONAR questionava o comercial do McLanche Feliz que utilizava personagens do filme “Rio”, contracenando com crianças. A peça publicitária anunciava combos que reuniam o McLanche Feliz e brinquedos como brindes pela compra da refeição, é a chamada venda casada, criticada no Brasil e no mundo⁵. “Vale lembrar que a tal publicidade chamava mais atenção dos brinquedos com personagens do filme do que do produto em si, induzindo a criança a querer o McLanche para ter os brindes” (INSTITUTO ALANA, 2011). O referido comercial era exibido antes do filme “Rio”, cuja classificação é livre, nos cinemas e também estava presente no *website* institucional do McDonald’s. Este comercial era dirigido, às crianças de até 12 anos, contando com a participação de atores que também são crianças e promovia a mistura de desenhos e signos referentes ao imaginário infantil e à realidade, ferindo assim, segundo o Instituto Alana, o artigo 37, item b do Código de Autorregulamentação Publicitária que diz: “respeitar especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores” (SANT’ANNA, 2002, p. 336). O comercial, ao ser exibido antes de um filme de classificação livre, era visto por crianças de até 12 anos de idade, ou seja, as crianças menores poderiam não entender que se tratava de um anúncio publicitário, cujos personagens são fictícios e não diferenciar a peça do filme. Assim, o apelo publicitário para essas crianças se tornaria mais forte por associarem os personagens e o filme ao McDonald’s, favorecendo a marca e estimulando a compra do McLanche Feliz.

No relatório da representação 085/11, emitido pelo CONAR⁶, a requerida Arcos Dourados Comércio de Alimentos se defendeu da acusação dizendo que a qualidade nutricional do McLanche Feliz está adequada para a necessidade de calorias diárias para as crianças. Também afirma que o anúncio explora o universo lúdico como característica inerente nas peças publicitárias para o público infantil.

Já a agência Taterka Comunicações se defende ao dizer que a acusação trata mais de uma “manifestação de uma ideologia extremista do que de uma denúncia séria

⁴A representação da denúncia está disponível em:

http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/MC%20RIO.pdf. Acesso em: 29 mar., 2012.

⁵ “A venda de alimentos com brinquedos vem sendo criticada em todo o mundo – e definitivamente não é uma bandeira só do Instituto Alana. No Brasil, o Ministério Público Federal instaurou inquérito em 2009 para investigar essa prática em três cadeias de fast food” (INSTITUTO ALANA, 2011).

⁶ Documento disponível em: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/Mc%20Lanche%20Feliz%20Rio/Documento1.pdf. Acesso em: 29 mar., 2012.

sobre a violação das regras da atividade publicitária” (2011). Afirma também que o comercial expõe de forma clara e precisa os produtos do Mc Donald’s, além de reunir todos os elementos que caracterizam um anúncio, tornando possível que qualquer pessoa, independentemente da sua faixa etária, possa distinguir o comercial do filme, nas palavras dadas no relatório divulgado pelo CONAR.

O relator do Conselho, no seu parecer, ironiza o Instituto Alana ao afirmar que seu nome deveria mudar para “bruxa Alana, que odeia criancinhas [...] e prefere deixá-las bem magrinhas”⁷. O parecer de três páginas traz várias provocações ao Instituto e sua acusação ao comercial do McDonalds.

O Instituto Alana e seus iniciados estão no país certo. Com as nossas instituições republicanas marcadas pela má formação, com a nossa cidadania ignorada por uma população dominada pelo analfabetismo funcional somos um prato cheio para uma legislação marcada pelas proibições, pelos insultos à individualidade, pelo desrespeito ao direito a uma família gerir a si própria, pelo absoluto deboche aos direitos de cada um. E, é claro, devemos começar pelas crianças para que essa dominação ideológica se consubstancie pela vida inteira. E para deixar claro que tudo ou quase tudo deve ser proibido o Instituto Alana buscou uma síntese, um grande culpado – a propaganda.

Analisando esta fala do relator do CONAR, Enio Basílio Rodrigues, podemos observar que ele tenta isentar o Conselho de regulamentar a publicidade, alegando que ao acusar um comercial de não estar de acordo com as normas estabelecidas pelo Código de Autorregulamentação é infringir com a liberdade de expressão e desrespeito à família que é, na sua opinião, a responsável por gerir a si própria, e não deve sofrer interferência da instituição sobre o que deve assistir ou não nos comerciais.

Ainda no parecer, Enio Rodrigues apresenta uma visão sobre o comportamento das crianças. Sua fala chama a responsabilidade para os pais lutarem contra os desejos de consumo deste público e condena a ação do Instituto Alana de defender os direitos das crianças de não serem persuadidas pelos comerciais.

Crianças foram feitas para azucrinar e para isso existe, quando necessário o famoso NÃO!, sem precisar ameaçar chamar a bruxa [...] O Alana não tem o direito de decretar a hiposuficiência da família nos

⁷ Ver o parecer do conselheiro do CONAR disponível em:
http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/Mc%20Lanche%20Feliz%20Rio/Document01.pdf Acesso em: 29 mar., 2012.

cuidados dos filhos, não tem o direito estalinista de tomar para si a gestão das crianças e de formatar os seus hábitos.

Além de culpar o Instituto por ter feito tal acusação, o relator apresenta afirmações que parecem favorecer a agência e o anunciante, juntamente com um discurso de defesa da publicidade dirigida ao público infantil, apresentando a criança como já consumidora naturalizada da sociedade. Temos assim uma defesa do interesse privado ao invés do público infantil.

O Instituto Alana se defendeu dizendo: “pela total falta de respeito com que esse caso foi julgado, não reconhecemos mais o CONAR como uma entidade séria e legítima para garantir a ética na publicidade brasileira” (INSTITUTO ALANA, 2011). A organização continuou defendendo que é necessária uma legislação específica que proteja as crianças dos ideais comerciais, além de condenar a autorregulamentação.

Com este caso, devemos refletir se o tratamento dado pelo relator do órgão, que deveria regulamentar, é justa e condiz com seu propósito. Ainda que reconheçamos a importância do CONAR, como uma instância de reflexão ética do próprio setor, podemos questionar que legitimidade pode ter uma organização que se propõe a regulamentar a publicidade, mas leva em conta os interesses dos seus associados privados no lugar de proteger o público. O seu Estatuto nem prevê a participação da sociedade civil nas negociações do Conselho de Ética. Desta maneira, é difícil pensar na autorregulamentação como legitimadora da atividade publicitária. É preciso pensar se essa autorregulamentação é capaz de ser justa em defender os direitos dos cidadãos, principalmente os das crianças que podem não ter a compreensão das estratégias de persuasão presentes nos comerciais, mas são público-alvo de um mercado que movimenta bilhões de reais por ano⁸.

Com a autorregulamentação publicitária, representada pelo CONAR, dividida entre o interesse privado dos seus associados e o interesse público a quem os comerciais se dirigem cotidianamente, é possível perceber que este tipo de regulação é falho e sem legitimidade direta provida do Estado. Enquanto não tivermos políticas públicas de regulamentação publicitária, as instituições, as organizações não governamentais citadas

⁸ De acordo com a pesquisa, realizada em 2009, pela Faculdade de Economia e Administração (FEA) da Universidade de São Paulo (USP), as crianças movimentam cerca de R\$ 50 bilhões por ano no Brasil. (INSTITUTO ALANA, 2012).

neste artigo continuam protestando e problematizando, através da Internet principalmente, os direitos do público infantil de ser antes crianças que consumidoras.

Conclusão

O CONAR tem como principal escopo zelar pela ética e pela liberdade de expressão no setor publicitário. Todas as reflexões do artigo convergem para indicar o caráter limitado e a falta de legitimidade política da autorregulamentação. O pouco espaço proporcionado pelo Conselho para a deliberação pública que envolva os cidadãos sobre como está sendo feita a publicidade no país, especialmente a dirigida ao público infantil, mostra que é necessário pensar e executar políticas públicas para a publicidade. Dentre os argumentos tematizados, destacam-se: 1. O CONAR, por sua natureza interessada, não pode assumir a responsabilidade de regular a atividade publicitária tendo em vista somente o interesse público; 2. O referido Conselho tem seu campo de atuação limitado aos seus associados, o que deixa larga faixa de anunciantes, agências e emissoras, sem nenhuma cobertura; e 3. A falta de poder normativo jurídico do CONAR dificulta a sua legitimidade como órgão responsável pela regulamentação da atividade publicitária que fala com milhões de pessoas no país todos os dias.

O Brasil ainda está atrasado nas discussões e na criação de políticas públicas de regulamentação no campo da publicidade e das instituições de comunicação. A existência de países, com democracia consolidada, que possuem políticas públicas de regulamentação evidenciam que é possível legitimamente o Estado regulamentar a atividade publicitária e não confundir isso com qualquer espécie de censura. Países como Alemanha, Canadá, Suécia já existem legislações presentes em suas respectivas políticas públicas específicas que regulamentam e/ou até mesmo proíbem a publicidade dirigida à infância.

No Brasil, está em discussão desde 2001 o Projeto de Lei 5.921/01 para acabar com a publicidade dirigida à criança. Por ter um mercado que não é a favor da regulamentação pública, e por constituir um campo da luta por direitos que não tem, ainda, uma tradição de mobilização no país, a discussão desse projeto vem se estendendo, sem se constituir uma prioridade na pauta do Congresso Nacional.

Enquanto isso, a sociedade civil brasileira, por meio de organizações de defesa da criança, entidades educacionais, coletivos de pais e instituições de natureza diversa deflagram campanhas de sensibilização e promovem discussões na esfera pública sobre a publicidade e suas consequências para a infância. O uso da Internet facilita a divulgação dos problemas e amplia o espaço da discussão, tornando mais democrático o processo de reivindicações para ser ouvidas pelo Congresso e pelas corporações de comunicação.

As corporações das mídias, que possuem função de visibilidade no cenário político, precisam abrir espaço para discussões sobre a publicidade, algo complicado de acontecer já que significaria colocar em xeque interesses privados dos anunciantes que pagam espaços de veiculação dentro das empresas de comunicação. As regras para a regulamentação precisam de debate que envolva as organizações, as instituições, os cidadãos, o Estado e não serem preestabelecidas. Devemos exigir canais de participação das instituições do Estado e que efetivamente sejam escutados os argumentos dos cidadãos para a deliberação e formulação de uma regulamentação legítima da publicidade, promovendo uma democracia que defenda os direitos das crianças.

Referências

BOBBIO, Noberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de Política I*. (Varriale et ai, Carmen, tradução). Brasília: Universidade de Brasília, 1998. Disponível em: <http://ebookbrowse.net/dicionario-de-politica-norberto-bobbio-pdf-d89809214>. Acesso em: 20 abr. 2012.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 27 abr. 2012.

_____. *Representação nº 085/11*. Disponível em:

http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/Mc%20Lanche%20Feliz%20Rio/Documento1.pdf. Acesso em: 29 mar. 2012.

GOMES, Wilson. *Comunicação e democracia: problemas & perspectiva*. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, Wilson. Propaganda Política: ética e democracia. In: MATOS, Heloiza (Org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Página Aberta, 1994.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. (Kothe, Flávio, tradução). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

INSTITUTO ALANA. *Para um melhor entendimento do CONAR - Conselho de Autorregulamentação Publicitária* Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Legislacao.aspx?v=3&tipo=brasil&lid=43>. Acesso em: 20 abr. 2012.

_____. *Pequenos consumidores.* Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6022&origem=23>. Acesso em: 02 mai. 2012

_____. *Conar: caça às “bruxas”?*. Disponível em:

http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/Mc%20Lanche%20Feliz%20Rio/Documento1.pdf. Acesso em: 29 mar. 2012.

MAIA, Rousiley; GOMES, Wilson; MARQUES Francisco Paulo Jamil Almeida. *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Democracia deliberativa: origens, tensões e conceitos fundamentais. *Cambiassu - Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão*, Maranhão, n. 6, p. 53-69, jan./jun. 2010a.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Participação política, legitimidade e eficácia democrática. *Caderno CRH*, Salvador, v. 23, n. 60, p. 591-604, set./dez. 2010b.

MIGUEL, Luis Felipe. Rafinha e a calcinha: a expressão pública, seus limites e os limites dos limites. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 21., 2012, Juiz de Fora. *Anais...* Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=0&fcodigo=1840>. Acesso em: 06 jun. 2012.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Filme

CRANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2008. (49 min). Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=8&pid=40>. Acesso em: 01 mai. 2012