

# relatório

**Sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais**

**por Farida Shaheed**

Relatora Especial da Organização das Nações  
Unidas (ONU) no campo dos direitos culturais

**criança**   
**CONSUMO**

  
alana

**Título:** Relatório Sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais

**Autor:** Farida Shaheed

Relatora Especial da Organização das Nações Unidas (ONU) no campo dos direitos culturais

Relatório apresentado na 69ª Sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas,  
em Nova York em 28 de outubro de 2014.

**Publicado em São Paulo em Dezembro de 2016 (1ª edição)**

Esse documento foi traduzido para o português pelo projeto Criança e Consumo, com autorização da equipe responsável pela sua elaboração.

O **projeto Criança e Consumo**, do Instituto Alana, tem como objetivo divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade de produtos e serviços dirigida às crianças, assim entendidas as pessoas de até 12 anos de idade, bem como apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que reúne projetos na busca da garantia de condições para a vivência plena da infância.

**Presidente:** Ana Lucia Villela

**Vice-Presidente:** Alfredo Villela Filho

**Vice-Presidente e CEO:** Marcos Nisti

**Tesoureiro:** Daniel Vieira da Costa

**Diretoras:** Ana Claudia Arruda Leite, Carolina Pasquali, Flavia Doria, Isabella Henriques, Lais Fleury e Lilian Okada

**Diretora de Advocacy:** Isabella Henriques

**Coordenadora do projeto Criança e Consumo:** Ekaterine Karageorgiadis

**Conselho Consultivo projeto Criança e Consumo:** Ana Olmos, Clóvis de Barros Filho, Danilo Doneda, Edgard Rebouças, Flávio Paiva, Inês Sílvia Vitorino Sampaio, João Lopes Guimarães Junior, José Eduardo Elias Romão, Ladislau Dowbor, Marcelo Sodré, Nádia Rebouças, Pedro Abramovay, Pedrinho Arcides Guareschi, Rachel Biderman e Vidal Serrano Júnior.

[www.alana.org.br](http://www.alana.org.br)  
[contato@alana.org.br](mailto:contato@alana.org.br)

**São Paulo**  
Rua Fradique Coutinho, 50  
05416-000 – Pinheiros  
+55 (11) 3472.1600

**Rio de Janeiro**  
Rua General Dionísio, 14  
22271-050 – Humaitá  
+55 (21) 3518.9802

# relatório

**Sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais**

**por Farida Shaheed**

Relatora Especial da Organização das Nações  
Unidas (ONU) no campo dos direitos culturais

## APRESENTAÇÃO

Desde 2006, há 10 anos, portanto, o projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, atua com ética, transparência, respeito, cooperação e comprometimento para promover sua missão de divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à comunicação mercadológica dirigida às crianças, bem como apontar caminhos para minimizar e prevenir os malefícios dela decorrentes. Busca e logra ser reconhecido como um trabalho de excelência na articulação com todos os agentes e setores envolvidos na cadeia de produção e distribuição de bens e serviços que direcionam sua publicidade às crianças, sempre com o objetivo de que sejam adotadas práticas que minimizem os impactos nocivos do consumismo na infância.

Ao longo desses anos, o Criança e Consumo contribuiu com o tema por meio de atuação na área jurídica, de relações governamentais, de educação, pesquisa e comunicação. A equipe do projeto recebe e analisa denúncias de publicidades direcionadas às crianças e encaminha documentos às empresas e aos órgãos legalmente competentes para sua fiscalização. Acompanha a formulação de políticas públicas e legislativas que tratam do tema, inclusive no âmbito internacional. Participa de eventos para públicos diversos, como famílias, educadores, profissionais de saúde, juristas, legisladores, comunicadores, movimentos sociais, agentes do poder público, representantes de anunciantes e do mercado publicitário. Acessa e desenvolve pesquisas sobre o tema e divulga, em meios e veículos de comunicação, todas as ações que realiza.

O foco do Criança e Consumo é a mensagem publicitária dirigida às crianças, pessoas com menos de 12 anos de idade, independentemente do formato que ela assume e das características dos produtos e serviços que ela anuncia. O tema é bastante amplo e envolve o aprofundamento de questões que estão presentes desde o início do projeto, como publicidade de alimentos e obesidade infantil, erotização precoce, construção de valores materialistas, estereótipos de gêneros, estímulo ao consumo de álcool e outras drogas, estresse familiar, violência e diminuição de brincadeiras criativas.

Todos esses temas permanecem vivos na atuação do Criança e Consumo, que também se atualiza por meio de novas notícias, pesquisas, denúncias, ações regulatórias, eventos e entrevistas. Atualmente, olha com especial atenção a migração da tradicional publicidade televisiva para outros espaços de convivência da criança, sejam virtuais ou físicos. Isso é percebido pelo crescimento do volume publicitário na internet, especialmente nas redes sociais, em que crianças não apenas acessam conteúdos como também os produzem, estimuladas, em muitos casos, por anunciantes, a exemplo dos vídeos patrocinados e veiculados nos canais dos chamados 'youtubers' mirins. E também pela forte presença publicitária em parques, praças e escolas, públicas e privadas.

Foi justamente em razão dessa sólida atuação na defesa e proteção dos direitos das crianças frente às publicidades abusivas a elas dirigidas que o projeto Criança e Consumo foi

convidado, em 2013, a contribuir na elaboração do Relatório Sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais, da então Relatora Especial da Organização das Nações Unidas, no campo dos direitos culturais, Farida Shaheed.

Os temas por ela abordados em seu relatório dizem respeito à interferência de ações publicitárias, em suas diversas formas, inclusive subliminares, no acesso de povos e nações a seu patrimônio artístico, intelectual e cultural, bem como na livre expressão, opinião e pensamento dos indivíduos, com especial atenção a grupos populacionais mais vulneráveis, como as crianças. Entende a relatora que há uma linha tênue, atualmente, entre publicidade comercial e outros conteúdos, especialmente em áreas como cultura e educação. Por essa razão, analisou a inserção de ações publicitárias em espaços públicos, atividades artísticas, escolas e universidades e as técnicas de neuromarketing usadas.

Como advogada do projeto Criança e Consumo, tive a honra de participar da reunião de trabalho presencial, realizada na sede da ONU, em Nova York, nos dias 28 e 29 de outubro de 2013. Além de ouvir sobre as distintas visões e contribuições acerca dos assuntos propostos, apresentei, para representantes de outros países e instituições, o panorama brasileiro e a atuação do Criança e Consumo a partir de exemplos reais de publicidades para crianças dentro de escolas, denunciadas ao projeto desde 2006. O panorama brasileiro somou-se às experiências e referências expostas por Alex Molnar, diretor do Commercialism in Education Research Unit (Ceru) e professor da Universidade do Colorado, nos Estados Unidos, e Joseph Fogarty, presidente da Campaign for Commercial-Free Education (CCFE), na Irlanda.

Ainda como parte desse processo, o Criança e Consumo respondeu, em março de 2014, a um questionário sobre o impacto das práticas de publicidade e marketing nos direitos culturais<sup>1</sup>, que contou com cerca de 50 contribuições, entre Estados, instituições nacionais de direitos humanos e partes interessadas<sup>2</sup>.

O relatório final, fruto desse cuidadoso trabalho de pesquisa internacional, foi apresentado pela relatora Farida Shaheed na Sexagésima-Nona Sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas, em 28 de outubro de 2014. Esse documento, publicado originalmente em árabe, chinês, espanhol, francês, inglês e russo, idiomas oficiais da ONU, foi traduzido para o português pelo projeto Criança e Consumo, com autorização da equipe responsável pela sua elaboração, para ser publicado em sua integralidade.

Com isso, mais pessoas terão acesso às preocupações de âmbito global sobre o impacto das ações de comunicação mercadológica nos direitos culturais e às conclusões da relatora, que

1 - Disponível em:  
<[http://www.ohchr.org/Documents/Issues/CulturalRights/ConsultationImpactAdvertising/Brazil\\_Alana\\_Institute.pdf](http://www.ohchr.org/Documents/Issues/CulturalRights/ConsultationImpactAdvertising/Brazil_Alana_Institute.pdf)>.  
Acesso em 11.10.2016.

2 - Disponível em:  
<<http://www.ohchr.org/EN/Issues/CulturalRights/Pages/impactofadvertisingandmarketing.aspx>>. Acesso em 11.10.2016.

entende que os Estados devem proteger os indivíduos de níveis excessivos de publicidade e também promover espaços para formas de expressões não lucrativas.

No que diz respeito à proteção do direito das crianças, objeto de especial atenção, e do direito à educação, a relatora entende que as escolas – incluindo seus cafés, bibliotecas, parques, instalações desportivas, transportes escolares e vizinhança imediata – constituem um espaço cultural distinto, que deve ser especialmente protegido de quaisquer influências comerciais, pois “os programas de marketing e publicidade são normalizados, e recebem legitimidade, quando inseridos no contexto escolar”, além de interferirem na elaboração do currículo pelas instituições de ensino (p. 16).

Com base em sua análise, recomenda que legislação, regulamentações e políticas adotadas pelos Estados e autoridades locais “proibam toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo que os currículos sejam independentes de interesses comerciais”, “identifiquem outros espaços que devam ser completamente, ou especialmente, protegidos, tais como (...) creches, (...) parques infantis (...)”, “proibam todas as formas de publicidade para crianças com menos de 12 anos de idade, independentemente do meio, suporte ou instrumento utilizado (...), e proibam a prática de embaixadores de marcas infantis”.

Sem dúvida, essas recomendações somam-se às normas já existentes há muitos anos no Brasil, especialmente o artigo 227 da Constituição Federal de 1988, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) (Lei nº 8.069 de 1990), os artigos 36 e 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 1990) e a Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que, interpretadas de forma conjunta e sistemática, revelam a ilegalidade da publicidade dirigida ao público infantil, tendo em vista seu caráter abusivo, que desrespeita a peculiar fase de desenvolvimento da criança, sua hipervulnerabilidade e a prioridade absoluta de seus direitos.

A inserção de publicidade no ambiente escolar sempre recebeu atenção especial e cuidadosa do projeto Criança e Consumo. Em maio de 2011, por exemplo, uma pesquisa realizada pelo Datafolha em todo o território nacional revelou que 59% dos pais desaprovam essa prática<sup>3</sup>. Infelizmente, não faltam exemplos de venda e distribuição de produtos às crianças na escola, inserção de logotipos de empresas no uniforme escolar, introdução de produtos e marcas no conteúdo de livros didáticos, visitas de estudantes a lugares com ações comerciais para crianças, como fábricas e parques temáticos, ou exibição de publicidades de produtos alimentícios em cantinas. São frequentes também ações oferecidas às escolas como educativas e culturais, que, na verdade, visam promover a marca, como concursos, competições esportivas, shows musicais com personagens, oficinas sobre sustentabilidade, meio ambiente e alimentação saudável.

3 - Disponível em:  
<<http://pt.scribd.com/doc/285218079/Pesquisa-Datafolha-2011>>. Acesso em 11.10.2016.

A colocação de marcas e produtos em escolas faz parte de uma estratégia de marketing complexa, que não se encerra no próprio ambiente de ensino mas está relacionada a todas as outras ações de comunicação mercadológica adotadas para capturar o público infantil. Nesse contexto, o ambiente escolar é visto por muitas empresas como um dos melhores cenários para a introdução de uma marca à criança, pois o veem como local onde podem fazer vendas diretas e cultivar a lealdade dos pequenos à marca, além de propício para acrescentar credibilidade às ações publicitárias, uma vez que favorece associação da mensagem comercial a profissionais de ensino.

A escola deve ser compreendida, no entanto, como um local privilegiado para a formação de valores, linguagem, pensamento e aspectos mais ou menos permanentes da personalidade que individualizam as crianças. É o segundo espaço para sua socialização, depois da família. O anúncio de produtos e marcas em ambiente escolar pode sinalizar a mensagem implícita aos alunos de que a própria escola – bem como seus professores – apoia a empresa anunciante ou o consumo de seus produtos e serviços.

De fato, as crianças, por não serem ainda capazes de entender diferenças entre o meio e a mensagem, passam a associar as marcas comerciais presentes no ambiente de ensino como parte do momento de aprendizagem, especialmente quando apresentadas em um contexto de entretenimento ou brincadeira. O endosso implícito de produtos, serviços e marcas anunciados comercialmente na escola e a própria cultura do consumismo irresponsável podem, eventualmente, interferir de forma negativa na autonomia político-pedagógica das instituições de ensino e no conteúdo curricular.

Valer-se da deficiência de julgamento e de experiência da criança para impingir-lhe produtos e serviços, inclusive dentro da escola, significa transformá-la em uma promotora de vendas a serviço do anunciante. Por essa razão, os educadores de instituições de ensino públicas ou privadas, bem como toda a comunidade escolar, precisam se apropriar do tema para proteger as crianças de qualquer forma de violação à sua integridade psíquica – e até mesmo física – dentro desse espaço, que deveria ser de cuidado e educação.

Nesse sentido, a Resolução nº 163 do Conanda, de 2014, que reforça a ilegalidade da publicidade direcionada à criança, considera expressamente abusiva “a publicidade e a comunicação mercadológica no interior de creches e de instituições escolares de educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos” (art. 2º).

O Ministério da Educação, por meio da Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão (Secadi), encaminhou, em maio de 2014, a Resolução nº 163 do Conanda, por meio de Nota Técnica, a todas as Secretarias Estaduais e Municipais do país, para que repassassem a seus educadores a informação sobre os riscos à criança da inserção de publicidades nas escolas. Além disso, em razão de denúncias realizadas, o Ministério Público

Federal, em São Paulo, recomendou, em novembro de 2014, às Secretarias Municipais de Educação de todos os municípios paulistas com mais de 100 mil habitantes, bem como à Secretaria Estadual de Educação de São Paulo, o fim de shows e exibições similares com intuito publicitário<sup>4</sup> em escolas. O Ministério Público do Estado de São Paulo, por sua vez, em comemoração aos 25 anos do Código de Defesa do Consumidor (CDC), realizou, em março de 2015, seminário sobre o tema Publicidade e Escolas e elaborou Nota Técnica, apoiada inclusive no Relatório da ONU, com esclarecimentos e subsídios aos Promotores de Justiça do Consumidor do Estado de São Paulo para atuação frente a denúncias sobre o tema<sup>5</sup>.

Além desses exemplos, a preocupação com os direitos das crianças estudantes vem sendo reforçada com iniciativas legislativas municipais que proíbem, em seus territórios, ações comerciais dentro de escolas, como é o caso de Sorocaba e Presidente Prudente<sup>6</sup>, ambas no Estado de São Paulo, ou o Decreto nº 36.900 de 2015, do Distrito Federal, sobre promoção de alimentação saudável em escolas públicas e privadas, que veda “a exposição, no ambiente escolar, de qualquer tipo de material publicitário sobre alimentos não saudáveis”.

O projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, espera que a publicação em português do Relatório Sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais, da Relatora Especial da Organização das Nações Unidas, no campo dos direitos culturais, Farida Shaheed, siga orientando novas iniciativas no Brasil que impeçam a realização de quaisquer ações de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil, especialmente nas instituições de ensino, públicas e privadas, e efetivem a legislação vigente que determina a ilegalidade dessas práticas, sempre com o objetivo de assegurar a proteção do melhor interesse das crianças e a prioridade absoluta de seus direitos, inclusive nas relações de consumo.

### **Ekaterine Karageorgiadis**

Coordenadora do projeto Criança e Consumo

4 - Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/ronald-mcdonald-nao-deve-mais-fazer-shows-em-instituicoes-de-ensino-paulistas/>>. Acesso em 11.10.2016.

5 - Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/ministerio-publico-apresenta-nota-tecnica-sobre-publicidade-em-escolas/>>. Acesso em 11.10.2016.

6 - Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/cidades-de-sp-reforcam-proibicao-de-publicidade-nas-escolas/>>. Acesso em 11.10.2016.



## Assembleia Geral

Distr.: Geral  
8 de agosto de 2014

Original: Inglês

---

### Sexagésima-Nona Sessão

Item 69(b) da ordem do dia provisória\*

**Promoção e proteção dos direitos humanos: questões dos direitos humanos, incluindo abordagens alternativas para melhorar o gozo efetivo dos direitos humanos e das liberdades fundamentais**

### Direitos Culturais

#### Nota do Secretário-Geral

O Secretário-Geral tem a honra de transmitir à Assembleia Geral o relatório da Relatora Especial, Farida Shaheed, no campo dos direitos culturais, apresentado de acordo com a resolução do Conselho de Direitos Humanos nº 19/6.

---

\* A/69/150.



## Relatório da Relatora Especial no campo dos direitos culturais

### Resumo

No presente relatório, a Relatora Especial no campo dos direitos culturais considera o impacto que as práticas de publicidade e marketing comerciais têm no gozo dos direitos culturais, com foco especial sobre a liberdade de pensamento, de opinião e de expressão, a diversidade cultural e as formas de vida, os direitos das crianças, no que dizem respeito à educação e ao lazer, a liberdade artística e acadêmica e o direito de participar da vida cultural e de desfrutar das artes.

Examinando as novas tendências nas estratégias de publicidade e de marketing, a Relatora Especial está preocupada com a linha cada vez mais tênue entre a publicidade comercial e outros conteúdos, especialmente nas áreas de cultura e educação. Uma preocupação geral relaciona-se com a presença desproporcional de publicidade comercial e de marketing em espaços públicos, as miríades de publicidades e mensagens de marketing que as pessoas recebem diariamente, a divulgação de tais comunicações, que se utilizam de uma grande variedade de mídias de forma sistemática e integrada, e o recurso de técnicas destinadas a contornar a tomada de decisão racional e individual.

O relatório conclui que os Estados devem proteger as pessoas de níveis excessivos de publicidade comercial e de marketing, aumentando o espaço para as expressões não lucrativas. No âmbito do artigo 19 do Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos e com base na visão de que mensagens comerciais podem receber menos proteção do que outras formas de discurso, a Relatora Especial recomenda que os Estados regularizem tal área de forma mais eficaz. Destaca-se a recomendação de proibir-se toda a publicidade comercial e de marketing em escolas públicas e privadas.

## I. Introdução

1. Os direitos culturais são os direitos de cada pessoa, individualmente e em conjunto com outras pessoas, bem como de grupos de pessoas, de desenvolver e expressar sua humanidade, sua visão de mundo e os significados que atribuem à sua existência e desenvolvimento por meio, entre outros, de valores, crenças, convicções, linguagens, conhecimentos, e também das artes, instituições e modos de vida. Eles também envolvem o direito de acessar e desfrutar do patrimônio cultural e dos recursos que permitem que esses processos de identificação e desenvolvimento realizem-se.

2. As práticas de publicidade e marketing comerciais abrangem uma diversidade de ferramentas e métodos para vender e promover produtos ou serviços. Adaptando-se rapidamente às novas tecnologias, essas práticas evoluem constantemente, usando mensagens mais ostensivas e menos ostensivas. Reconhecer as diferentes formas de publicidade e fazer uma clara distinção entre a publicidade comercial e outros conteúdos vêm sendo tarefa cada vez mais difícil. A miríade de mensagens comerciais que as pessoas recebem diariamente é impressionante, assim como a grande variedade de meios usados de forma sistemática e integrada.

3. As práticas de publicidade e marketing comerciais têm impacto crescente sobre as paisagens culturais e simbólicas que habitamos, e, mais amplamente, sobre a nossa diversidade cultural. Sempre com o objetivo de vender, a mensagem comercial tem o poder de influenciar profundamente as crenças filosóficas de pessoas e suas aspirações, bem como os valores e práticas culturais, desde modelos de consumo alimentar a rituais fúnebres, incluindo os gostos e cânones de beleza.

4. Inúmeros fatores influenciam nas escolhas e filosofias das pessoas. A abordagem baseada nos direitos humanos apoia o livre compartilhamento de ideias e visões de mundo. Conforme expresso nos instrumentos da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), a diversidade cultural pode ser protegida e promovida apenas se os direitos humanos e as liberdades fundamentais, como a liberdade de expressão, de informação e comunicação, bem como a capacidade dos indivíduos de escolherem as expressões culturais, forem garantidos.

5. Com essa premissa, a Relatora Especial, com mandato delegado pelo Conselho de Direitos Humanos para identificar possíveis obstáculos à promoção e proteção dos direitos culturais, decidiu abordar o impacto potencial das práticas comerciais de publicidade e marketing sobre os direitos culturais. Hoje, o domínio de narrativas específicas e visões de mundo promovidas pela publicidade comercial e de marketing em espaços públicos, nas esferas familiar e privada, combinado com um aumento da implantação de técnicas que podem influenciar as pessoas em um nível subconsciente, levanta preocupações especiais em termos de liberdade de pensamento, de opinião e, mais amplamente, de liberdade cultural.

6. Para obter os pontos de vista dos Estados e de outras partes interessadas, a Relatora Especial divulgou um questionário sobre o impacto das práticas de publicidade e marketing no gozo dos direitos culturais. Foram recebidas respostas de 27 Estados, 16 instituições nacionais de direitos humanos e 5 outras partes interessadas.<sup>1</sup> A Relatora Especial também convocou uma reunião de peritos sobre a questão nos dias 28 e 29 de outubro de 2013, em Nova York (ver anexo). Ela agradece a todos aqueles que contribuíram.

## II. Enquadramento jurídico

### A. Disposições pertinentes aos direitos humanos

7. Geralmente, considera-se que as práticas publicitárias comerciais e de marketing incidam, até certo ponto, nos termos das disposições que protegem a liberdade de expressão, como o artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos e o artigo 19 (2) do Pacto Internacional Sobre os Direitos Civis e Políticos, os quais afirmam que o direito à liberdade de expressão inclui a liberdade de procurar, receber e difundir informações e ideias de todos os tipos, independentemente de fronteiras. No Comentário Geral nº 34, a Comissão de Direitos Humanos ressaltou que o direito à liberdade de expressão "pode também incluir a publicidade comercial" (CCPR/C/GC/34, par. 11).

8. Assim, a regulamentação das práticas de publicidade comercial e marketing deve seguir os princípios enunciados nos instrumentos internacionais e regionais, em matéria de possíveis limitações à liberdade de expressão. De acordo com o artigo 19 (3) do Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos, as restrições só devem ser as que estão previstas na lei e que sejam necessárias para o respeito dos direitos e da reputação das demais pessoas. A Relatora Especial observa que os direitos à liberdade de pensamento, de opinião e de expressão, o direito à privacidade e à vida familiar, os direitos das mulheres, crianças, minorias e povos indígenas, os direitos à alimentação, saúde, educação, lazer e o direito de participar da vida cultural, bem como a liberdade artística e acadêmica, tal como previstos nos instrumentos de direitos humanos regionais e internacionais, merecem atenção especial a este respeito.

9. O artigo 19 (3) do Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos prevê, também, que as restrições podem ser necessárias para proteger a segurança nacional, a ordem pública, a saúde pública ou a moral. A Comissão de Direitos Humanos, no Comentário Geral nº 22, salientou que o conceito de moral deriva de muitas tradições sociais,

<sup>1</sup> Disponível em [www.ohchr.org/EN/Issues/CulturalRights/Pages/impactofadvertisingandmarketing.aspx](http://www.ohchr.org/EN/Issues/CulturalRights/Pages/impactofadvertisingandmarketing.aspx).

filosóficas e religiosas; conseqüentemente, as limitações com o objetivo de proteger a moral devem ser baseadas em princípios que não provenham, exclusivamente, de uma única tradição (CCPR/C/21/Rev.1/Add.4, par. 8). De acordo com a Comissão, pode ser permitido, em certas circunstâncias, regulamentar a tomada de discursos em um local público específico (CCPR/C/GC/34, par. 31).

10. As restrições à liberdade de expressão devem ser sempre minimamente restritivas e proporcionadas com o fim de se alcançar o objetivo proposto. A Relatora Especial salienta, no entanto, que a publicidade e o marketing comerciais podem receber menos proteção do que outras formas de discursos.

11. O Tribunal Europeu dos Direitos Humanos, reconhecendo que as informações de natureza comercial não podem ser excluídas do âmbito do artigo 10 da Convenção Europeia dos Direitos Humanos, considerou que os Estados têm uma maior margem de apreciação para impor restrições à liberdade de expressão em termos comerciais.<sup>2</sup>

### B. Instrumentos pertinentes das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

12. Artigo 6º da Declaração Universal da Unesco sobre a Diversidade Cultural:

Embora a livre circulação de ideias pela palavra e o cuidado pela imagem devam ser exercidos de modo que todas as culturas possam se expressar e dar-se a conhecer, a liberdade de expressão, o pluralismo dos meios de comunicação, o multilinguismo, a igualdade de acesso à arte e ao conhecimento científico e tecnológico, incluindo os formatos digitais, bem como a possibilidade de todas as culturas terem acesso aos meios de expressão e de difusão, são garantias da diversidade cultural.

13. No seu preâmbulo, a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais reconhece que a diversidade das expressões culturais, incluindo as expressões culturais tradicionais, é um fator importante que permite que indivíduos e povos expressem e compartilhem com outros suas ideias e valores. De acordo com o artigo 2º, a diversidade cultural pode ser protegida e promovida apenas se os direitos humanos e as liberdades fundamentais, como a liberdade de expressão, de informação e comunicação, bem como a capacidade dos indivíduos de escolher suas expressões culturais, forem garantidos.

### C. Normas aplicáveis às empresas privadas

14. Os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos oferecem um quadro geral sobre o dever dos Estados de proteger os

<sup>2</sup> Consulte "A liberdade de expressão na Europa: jurisprudência relativa ao artigo 10 da Convenção Europeia dos Direitos Humanos", Conselho da Europa, 2001.



direitos humanos contra os abusos por parte das empresas com fins lucrativos e sobre a responsabilidade delas de respeitar os direitos humanos (ver [A/HRC/17/31](#)).

15. Instrumentos mais detalhados referentes à questão da publicidade também estão disponíveis. Em particular, o documento Direitos da Criança e Princípios Empresariais foi lançado conjuntamente pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), pelo Pacto Global das Nações Unidas e pelo Save the Children em 2013. O Princípio nº 6 convida as empresas a garantir que as comunicações e o marketing não tenham um impacto adverso sobre os direitos das crianças; que cumpram as normas de conduta empresarial dos instrumentos da Assembleia Mundial da Saúde relacionados ao marketing e à saúde; e que usem o marketing no sentido de aumentar a consciência e promover os direitos das crianças, autoestima positiva, estilo de vida saudável e valores não violentos.

16. O Comitê dos Direitos da Criança, em seu Comentário Geral nº 16, salientou o dever dos Estados de garantir que as atividades empresariais e as operações não tenham um impacto negativo sobre os direitos das crianças, mencionando, especificamente, o marketing para crianças de produtos com impacto potencial no longo prazo sobre a saúde delas. O Comitê observou que as crianças poderão considerar o marketing e os anúncios como sendo verdadeiros e imparciais e recomendou que os Estados adotem regulamentações apropriadas, incentivem as empresas a aderir aos códigos de conduta e usem rótulos de produtos claros e precisos, com informações que permitam que pais e crianças tomem decisões de consumo conscientes (vide [CRC/C/GC/16](#), par. 19 e 59).

17. As regras também foram adotadas para emissoras de televisão. A diretiva 2010/13 da União Europeia, por exemplo, estabelece regras mínimas e normas que visam proteger as crianças e os adolescentes e a dignidade humana. Em particular, as comunicações comerciais audiovisuais devem ser facilmente reconhecíveis e são proibidas técnicas sub-reptícias de mensagens subliminares, comerciais e audiovisuais. A diretiva estabelece ainda que a transmissão de serviços de comunicação social audiovisual deverá garantir o respeito à diversidade cultural e linguística. A Convenção Europeia de 1989 sobre televisão sem fronteiras contém disposições semelhantes.

#### D. Padrões a nível nacional

18. As respostas ao questionário e outros dados indicam uma variedade de regimes em matéria de publicidade. Alguns países<sup>3</sup> fazem distinção entre o discurso comercial e o não comercial, sendo o último, geralmente, atribuído a um nível de proteção mais elevado. Em muitos casos, a obrigação principal é que a publicidade seja claramente identificável como tal, no entanto, os relatórios indicam que os testes com a participação de consumidores-alvo são, raramente, realizados para garanti-la.

19. Alguns países<sup>3</sup> têm leis específicas sobre a publicidade que indicam, para todos os meios de comunicação e questões, o que é considerado publicidade inadequada e ilegal. Na ausência de tais leis específicas, as disposições são encontradas na legislação, relacionadas, por exemplo, à saúde, proteção à criança, desenvolvimento urbano, proteção ambiental e combate à discriminação. Em outros países<sup>4</sup>, no entanto, a maioria dos detalhes, incluindo grupos específicos de pessoas com proteção especial, está incluída nos códigos não vinculativos. Assim, uma característica do setor de publicidade e marketing é a coexistência da regulamentação e a autorregulamentação, sendo esta última, geralmente, inspirada pelo Código Consolidado da Câmara de Comércio Internacional (ICC) sobre Práticas de Publicidade e Comunicação Comercial.

20. Áreas tradicionalmente regulamentadas pelos Estados incluem a publicidade de tabaco, álcool, armas de fogo e produtos médicos e a proteção de grupos específicos de pessoas, tais como mulheres, pessoas com deficiências, crianças, minorias e povos indígenas. Além disso, práticas como a publicidade comparativa ou a publicidade enganosa e falsa muitas vezes são proibidas, e a proteção dos dados é, em certa medida, regulamentada.

21. Os códigos de conduta adotados por agências de publicidade e meios de comunicação fornecem as regras de ética e de comportamento. Quer específico para alguns meios de comunicação, ou quer abrangendo todos, os códigos geralmente estipulam que a publicidade não deve ser enganosa, criar discriminações ou incitar a violência, devendo ser, obviamente, distinguíveis do conteúdo editorial. Os assuntos abordados incluem a decência, a honestidade, a concorrência leal, a responsabilidade social, a veracidade, comparações, difamação, depoimentos, segurança, saúde, crianças, proteção de dados e privacidade.

22. A multiplicidade de regulamentações estaduais e códigos da indústria tornam a compreensão e a utilização extremamente difíceis. Por exemplo, os códigos não cobrem todos os aspectos da publicidade, e a mesma campanha publicitária pode ser coberta por diversos códigos para diferentes meios de comunicação. Isso gera incerteza para as empresas, bem como aos cidadãos e grupos de interesse de consumidores, sendo que os últimos não sabem onde e como apresentar uma queixa. Há falta de transparência na forma como as várias regulamentações e códigos de autorregulamentação relacionam-se entre si e em relação à sua implementação.<sup>5</sup>

23. A Relatora Especial está preocupada com a confusão que pode resultar acerca da hierarquia das normas sobre onde e como apresentar as denúncias e sobre quem tem a autoridade para punir violações. Embora as respostas dos Estados indiquem que um número de corpos tem poderes de monitoramento ou disciplinares, não está claro se esses

<sup>3</sup> Azerbaijão, Geórgia, Guatemala e Lituânia.

<sup>4</sup> Austrália, Chile, Uganda e Estados Unidos da América.

<sup>5</sup> Jillian Pitt, "A tangled web: marketing to children", Consumer Focus, 2010.

organismos têm condições de, imparcialmente, responder às reclamações. O número de casos abordados parece mínimo.

24. Alguns aspectos de práticas publicitárias e comerciais, tais como o neuromarketing, raramente são cobertos por regulamentações específicas. As respostas ao questionário indicam que os Estados ainda não atribuíram a esse tema um status de prioridade.

25. A pesquisa de mercado é autorregulamentada pelo Código Internacional em Pesquisa de Mercado e Pesquisa Social do ICC/Sociedade Europeia para Pesquisa de Opinião e Mercado de 2007, artigo 9º do Código Consolidado do ICC e outros códigos.<sup>6</sup>

### III. As práticas publicitárias e comerciais:

#### questões transversais selecionadas

##### A. Evolução das práticas de publicidade e marketing

26. Hoje, as pessoas recebem um número cada vez maior de mensagens comerciais, divulgadas de forma sistemática e integrada, em vários meios de comunicação, nas esferas pública e privada, em espaços físicos e digitais. Embora variando de um país para outro, o nível de publicidade comercial parece estar em ascensão em todos os lugares, implantando estratégias cada vez mais sofisticadas, resultando em uma linha progressivamente turva entre a publicidade e outros conteúdos, especialmente nas áreas de cultura e educação.

27. Novas formas e técnicas de publicidade e marketing apareceram, incluindo:

(a) a publicidade e o marketing digitais, que se utilizam de dispositivos eletrônicos, como computadores, tablets, telefones celulares, painéis digitais e jogos, para se envolver com consumidores e parceiros de negócios;

(b) a publicidade e o marketing virais e mídias sociais, que se espalham rapidamente pela internet através do uso de redes sociais já existentes ou com a contratação de pessoas para entrar em fóruns de comunicação online com o fim específico de promover um produto;

(c) o uso de "embaixadores da marca", atuando, por exemplo, em escolas e universidades;

(d) a publicidade incorporada, a inserção de um produto ou serviço em programas de televisão ou séries, filmes, músicas, vídeos, jogos ou atividades escolares;

(e) a publicidade nativa (ou conteúdo patrocinado/de marca), em que anunciantes criam ou patrocinam um conteúdo editorial semelhante;

<sup>6</sup> Por exemplo, o Código de Conduta da Sociedade de Pesquisa de Mercados.

(f) a publicidade comportamental online, que rastreia as "atividades online dos consumidores" ao longo do tempo (incluindo pesquisas realizadas, páginas da web visitadas e conteúdo visualizado) para oferecer-lhes uma publicidade segmentada;

(g) Muitos anunciantes afirmam usar neuromarketing, incluindo imagens cerebrais, para elaboração de estratégias de publicidade e marketing.

28. O poder da publicidade de influenciar nas escolhas individuais exige uma avaliação cuidadosa dos meios dos quais os publicitários se utilizam, levando em consideração os direitos das pessoas à privacidade e à liberdade de pensamento, de opinião e de expressão, como consagrado, em particular, nos artigos 17 a 19 do Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos, bem como seus direitos à educação e à participação da vida cultural, como protegido, em particular, nos artigos 13 e 15 do Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais.

29. No passado, a publicidade foi principalmente informativa. Isso mudou na década de 20, e hoje, muito da publicidade contemporânea centra-se na relação entre as respostas emocionais e a tomada de decisões, beneficiando-se de avanços nas ciências comportamentais e jogando com os desejos subconscientes.

30. As comunicações clandestinas (que enganam o público sobre sua natureza publicitária) e as técnicas subliminares (que permitem que as mensagens sejam recebidas abaixo do nível de consciência) são proibidas em alguns países, bem como em alguns instrumentos internacionais e regionais, especialmente na Europa. Nem todos os países, no entanto, deram esse passo, levando à burla desse princípio básico e importante pelas estratégias de publicidade e marketing descritas acima.

31. A comunidade científica, em especial, expressou preocupação sobre o neuromarketing ou o uso de avanços das neurociências para o desenvolvimento de estratégias comerciais de publicidade e marketing. As neurociências abrangem todas as disciplinas que estudam o sistema nervoso, incluindo a biologia, a química, a genética, as ciências da computação e a psicologia. O objetivo é enviar mensagens diretamente ao cérebro, contornando, assim, a tomada de decisão racional. Alguns Estados, incluindo a França, têm limitado o uso de técnicas de imagem cerebral para o uso médico, científico e judiciário, excluindo, especificamente, seu uso na publicidade. Outros, incluindo a Eslováquia, consideram que as existentes proibições de mensagens subliminares aplicam-se igualmente às práticas de neuromarketing (ver também a resposta da Bósnia e da Herzegovina).

32. Os efeitos do som alto, ou das telas de cinema, em espaços públicos são particularmente intrusivos. Essa tecnologia explora o fato de que qualquer imagem em movimento, na periferia do nosso campo visual, captura automaticamente nossa atenção, provocando aumento dos níveis de alerta e estresse, que promovem o armazenamento da

mensagem. Algumas telas publicitárias contêm sensores que medem a intensidade do olhar do indivíduo, conhecidos como *eye tracking*, envolvendo pessoas em experimentação publicitária de larga escala, sem o seu consentimento prévio e informado. Muitas outras técnicas, como a extrema repetição da mesma mensagem comercial em vários meios de comunicação, também levantam preocupações sobre o direito à liberdade de pensamento e de opinião.

33. A questão do consentimento deve ser incluída nas discussões sobre o impacto das estratégias de publicidade e marketing em matéria de direitos humanos. Por exemplo, algumas pessoas reivindicam o direito de não receberem publicidade, ao passo que outros exigem disposições para que possam optar por não se exporem à publicidade e ao desenvolvimento de softwares, com o fim de bloquear a publicidade online.<sup>7</sup>

34. Em termos gerais, muitas vezes alega-se que os consumidores abdicam da sua privacidade e consentimento para se tornarem alvos de publicidade, em especial a publicidade digital, para, assim, beneficiarem-se de preços mais baixos de produtos e serviços. A Relatora Especial salienta, no entanto, que, em muitos casos, os consumidores e os cidadãos não estão plenamente conscientes de que sua privacidade está sendo violada e o que isso implica em termos de liberdade de pensamento e de opinião.

## B. Concentração da mídia e de grupos publicitários

35. O direito à informação e o direito de participar da vida cultural implica a possibilidade de acesso a diversas informações, opiniões e expressões culturais, bem como uma pluralidade de fontes de mídias. A concentração da propriedade de indústrias de veículos de comunicação está aumentando, reduzindo, contudo, a diversidade de conteúdos de mídias e a pluralidade de programas em termos culturais, sociais e políticos. Tanto a Comissão de Direitos Humanos (ver [CCPR/C/GC/34](#), par. 40) quanto o Relator Especial sobre a liberdade de opinião e de expressão (ver, por exemplo, [A/HRC/26/30](#), par. 66-68), manifestaram suas preocupações.

36. Os países têm adotado medidas para limitar a concentração dos meios de comunicação e proteger o pluralismo dos veículos de comunicação social, nomeadamente por meio da promoção da diversidade dos conteúdos ou do estabelecimento de um princípio de que "deve levar", exigindo, por exemplo, que os sistemas de televisão a cabo dediquem alguns de seus canais para as emissoras locais de radiodifusão.

37. Essas questões merecem maior investigação e atenção, dado o aumento da dependência da mídia impressa e audiovisual, das receitas de publicidade, juntamente com o aumento da concentração de grupos

<sup>7</sup> Jon Alexander, Tom Crompton e Guy Shrubsole, "Think of me as evil? Opening the ethical debates in advertising", Centro de Investigação de Interesse Público e WWF-UK, 2011.

publicitários. Alguns grupos têm enorme poder na negociação de espaços publicitários, favorecendo meios de comunicação que melhor se adequam aos interesses de suas empresas clientes, ou seja, meios de comunicação que não representam seus clientes de forma negativa e promovem, proativamente, um ambiente adequado para aumentar o consumo de seus produtos e/ou serviços. Isso pode resultar em grande autocensura dos jornalistas e proprietários de meios de comunicação, tendo um impacto significativo sobre o conteúdo editorial e a programação cultural.<sup>8</sup>

## C. Publicidade sem fins lucrativos

38. A distinção entre a publicidade comercial e a publicidade sem fins lucrativos, como a propaganda política, social ou religiosa do Estado, entre outras, por vezes não é clara. No entanto, é importante perguntar até que ponto as partes interessadas, que não sejam empresas, têm, e devem ter, acesso ao espaço publicitário para contrabalançar as opiniões divulgadas pelo setor corporativo, que são, em grande parte, articuladas em torno da promoção do consumo dos produtos e serviços (fabricados, principalmente). A publicidade comercial, não menos que as grandes corporações, não é neutra em termos de valores, visões de mundo e aspirações que promove.

### 1. Publicidade por grupos políticos, religiosos ou civis da sociedade

39. Regulamentar a comunicação política é algo comum e inclui restrições à propaganda (ver [A/HRC/26/30](#), par. 51-54). Muitos países proibem a "propaganda política" paga em certos meios de comunicação, especialmente os meios de informação, fora dos períodos eleitorais estritamente regulamentados. Muitas autoridades de transmissão também se recusam a transmitir mensagens que promovam conteúdo religioso ou político que sejam especificamente identificadas como tais.

40. A partir de uma perspectiva de direitos humanos e direitos culturais, o objetivo deve ser o de proteger o debate democrático da distorção feita por grupos financeiros poderosos, que gozam do acesso privilegiado aos veículos de comunicação influentes para proteger a formação da opinião pública de qualquer influência comercial indevida e para promover a igualdade de oportunidades entre diferentes perspectivas e pontos de vista da sociedade, facilitando a independência editorial das emissoras de rádio e televisão.<sup>9</sup> O Tribunal Europeu de Direitos Humanos, por exemplo, descobriu que a proibição da "propaganda política" paga na radiodifusão era legítima e

<sup>8</sup> Marie Bénilde, *On achète bien les cerveaux: la publicité et les médias*, Paris, Raisons d'agir, 2007, caps. 3 e 4, e Lawrence Soley, "Private censorship, corporate power", em Robert Atkins e Svetlana Mintcheva (eds.), *Censoring Culture: Contemporary Threats to Free Expression*, 2006.

<sup>9</sup> Veja os argumentos do Tribunal Federal da Suíça, no Tribunal Europeu dos Direitos Humanos, *VgT v. Switzerland* (nº 2), 2009, Grand Chamber, par. 14. Veja também a resposta da Suíça sobre a questão.

proporcional.<sup>10</sup> Em um caso anterior, no entanto, o Tribunal constatou uma violação do artigo 10 da Convenção para a Proteção dos Direitos Humanos e das Liberdades Fundamentais quando uma emissora nacional proibiu o anúncio de uma associação de proteção aos animais.<sup>11</sup> A questão, claramente, necessita de uma discussão mais aprofundada.

41. A Relatora Especial também foi informada do acesso restrito, ou menor, para a publicidade sem fins lucrativos em outdoors.

## 2. A publicidade do governo ou Estado

42. A Comissão Interamericana de Direitos Humanos ressaltou que a publicidade do governo pode contribuir para a diversidade, quando grandes anunciantes corporativos, na medida em que são os principais fornecedores de receita de veículos de comunicação, colocam anúncios exclusivamente em fontes favoráveis aos seus interesses comerciais, evitando aqueles que informam sobre escândalos financeiros, danos ambientais ou disputas trabalhistas. De qualquer forma, para mitigar a escolha dos Estados na publicidade, as regras legais, em matéria de publicidade do governo, devem incorporar os princípios do interesse público, a transparência, a prestação de contas, a não discriminação, a eficiência e o bom uso dos recursos públicos.<sup>12</sup> O Comitê de Direitos Humanos, por sua vez, afirmou que as propagandas do governo não devem ter o efeito de impedir a liberdade de expressão e que a mídia privada não deve ser colocada em desvantagem em relação aos meios de comunicação públicos em tais questões, como o acesso aos meios de divulgação e a distribuição e acesso às notícias (ver [CCPR/C/GC/34](#), par. 41).

43. Alguns governos usam métodos e agências de publicidade para transmitir mensagens de saúde pública e promover os direitos humanos. Alguns também usam a neurociência e a pesquisa comportamental na formulação de políticas públicas para alcançar uma mudança positiva por meio da prevenção em vez da prescrição e das sanções. Essas ações, chamadas de marketing sociais, estão se tornando forte tendência no mundo inteiro e são promissoras, em termos de capacidade de, efetivamente, conter comportamentos prejudiciais para, por exemplo, a saúde pública, o ambiente ou os direitos humanos, utilizando-se dos mesmos meios que as empresas que querem vender produtos e serviços se utilizam. No entanto, essas técnicas devem ser usadas com cautela, levando em consideração a liberdade individual e os princípios democráticos.

## IV. Impacto das práticas de publicidade e marketing comerciais no gozo dos direitos culturais

<sup>10</sup> Defensores Internacionais dos Animais contra o Reino Unido, 2013.

<sup>11</sup> VgT v. Switzerland, 2009.

<sup>12</sup> Comissão Interamericana de Direitos Humanos, “Principles on the regulation of government advertising and freedom of expression”, 2011, par. 39.

## A. Publicidade, formas de vida e diversidade cultural

### 1. Impacto sobre a diversidade cultural

44. Já em 1985, um relatório da Unesco indicou que, com a reestruturação dos hábitos de consumo, a indústria da publicidade impôs formas de vida exógenas e, em parte, exóticas, às pessoas que vivem em países em desenvolvimento. Em 2009, outro relatório da Unesco afirmou que não poderia haver nenhuma dúvida de que o desenvolvimento dos mercados transnacionais, ligado ao aumento do consumismo promovido pela hábil publicidade, estava tendo um impacto significativo sobre as culturas locais, que estavam encontrando dificuldades para competir num mercado cada vez mais global.<sup>13</sup>

45. As estratégias de publicidade e de marketing tornaram-se mais sofisticadas, e as marcas desenvolveram suas próprias identidades. Usando uma combinação de significados, símbolos e valores e tendo um alcance inigualável em todo o mundo, elas fornecem mensagens codificadas para as pessoas e conseguiram se tornar pontos de referência para as percepções das pessoas sobre si mesmas, sobre as outras e sobre o mundo em geral.

46. As campanhas publicitárias adotam, normalmente, alguns temas: felicidade, juventude, sucesso, status, luxo, moda e beleza e, principalmente, sugerem que as soluções para os problemas humanos sejam encontradas em estado de consumo e símbolos individuais. As teorias da cultura e cultivo do consumo revelam como os meios de comunicação e a publicidade podem “cultivar” valores como o materialismo.<sup>14</sup> Elas salientam que os consumidores individuais não fazem escolhas racionais no contexto dos mercados “livres”. Em vez disso, operam dentro de uma estrutura sociocultural, econômica e política que dá forma e limites de como eles pensam, sentem e agem no mercado contemporâneo.<sup>15</sup> As práticas publicitárias e comerciais ajudam, cada vez mais, a dar forma a esse quadro.

47. A deturpação, sub-representação e estereótipos na publicidade de certas classes e grupos sociais também é motivo de preocupação. Além disso, as campanhas publicitárias globais, que promovem uma única mensagem de publicidade para todos os países, segundo os observadores, têm um impacto ainda mais negativo sobre a diversidade cultural, incluindo a diversidade linguística.<sup>16</sup>

### 2. Promoção de comportamentos e atitudes prejudiciais

<sup>13</sup> Ibid., *Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue*, Paris, 2009.

<sup>14</sup> Agnes Nairn, Christine Griffin and Patricia Gaya Wicks (2008), “Children’s use of brand symbolism: a consumer culture theory approach”, *European Journal of Marketing*, vol. 42, nº 5/6.

<sup>15</sup> Eric J. Arnould e Craig J. Thompson, “Consumer culture theory: twenty years of research”, *Journal of Consumer Research*, vol. 31, nº 4, 2005.

<sup>16</sup> Noreen Janus, “Advertising and global culture”, *Cultural Survival*, 1983.

48. Muitos produtos, comportamentos e atitudes promovidos pela publicidade comercial são prejudiciais para as relações sociais e para a saúde das pessoas, assim como para o meio ambiente. Os exemplos mais citados incluem fumar tabaco, que a publicidade associa a valores positivos de liberdade e independência; estereótipos da mulher; e promoção de alimentos com elevado teor de gordura, açúcar ou sal. Esses não são os únicos exemplos, e alguns argumentam que, em geral, é a promoção onipresente e agressiva do estilo de vida, baseada no consumo intenso, que é prejudicial às sociedades humanas e ao meio ambiente.

49. Apesar de alguns progressos, a publicidade ainda, comumente, retrata as mulheres como donas de casa, mães ou símbolos sexuais, com impactos, por vezes, prejudiciais para a saúde das jovens, como a anorexia. Alguns Estados-Membros introduziram regulamentações sobre os estereótipos e a imagem corporal da mulher na publicidade, por exemplo, exigindo a divulgação quando as imagens forem digitalmente modificadas (veja as respostas da Argentina, Dinamarca e México).

50. A publicidade e a promoção de alimentos têm contribuído para mudanças nos padrões alimentares, em direção àqueles intimamente ligados a doenças crônicas não transmissíveis. Por meio da promoção de produtos, principalmente manufaturados com alto teor de gordura, açúcar ou sal, as empresas de alimentos e bebidas contribuem para alterar práticas culinárias tradicionais, que muitas vezes eram mais saudáveis e ecológicas. Tanto o Relator Especial sobre o direito de toda pessoa de desfrutar o mais elevado nível possível de saúde física e mental (A/HRC/26/31, par. 22-25) quanto o Relator Especial sobre o direito à alimentação, expressaram, recentemente, suas preocupações sobre o tema.<sup>17</sup> Algumas medidas foram adotadas, em particular, no âmbito da Organização Mundial de Saúde (OMS).<sup>18</sup> Por exemplo, alguns Estados proibiram as empresas de fazerem publicidade das chamadas "porcarias" às crianças até determinada idade, enquanto outros proibiram a inclusão de brinquedos em alimentos para crianças.

51. As salvaguardas precisam ser mais eficazes. Por exemplo, as mensagens de saúde na parte inferior da publicidade de alimentos não chamam atenção suficiente, como mostrado por meio do rastreamento dos olhos das pessoas assistindo à televisão. Estas seriam mais eficazes se seu conteúdo, forma e disposição mudassem durante a publicidade, se aparecessem sozinhas na tela e se fossem lidas por diferentes vozes. De igual modo, informar as pessoas não é o suficiente para provocar uma mudança de comportamento.

52. Em geral, as regulamentações online não acompanharam as regulamentações off-line, permitindo que as empresas se esquivassem efetivamente da lei, realocando sua publicidade em espaços digitais.

<sup>17</sup> Vide OMS, "Global status report on non-communicable diseases", 2010, cap. 2.

<sup>18</sup> OMS, "Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children", 2010. Ver também OMS, "International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes", 1981.

53. As regulamentações não acompanharam a engenhosidade dos anunciantes. Por exemplo: a proibição da tradicional publicidade de tabaco é insuficiente. Um estudo que mede as reações cerebrais diante de uma série de estimulantes (maços de cigarros, cartazes publicitários, artigos promocionais e exposição da marca por meio de patrocínio) mostra que as imagens de patrocínio, como o uso de um código de cores para os itens, mesmo sem mencionar explicitamente a marca, estimulam áreas do cérebro associadas ao desejo de fumar. Esses resultados promovem a elaboração de considerações a fim de regulamentar todas as formas de publicidade indiretas e de patrocínio.

### 3. Uso de expressões culturais, especialmente aquelas dos povos indígenas, para fins comerciais

54. A busca constante por novidades e significados culturalmente ressonantes na publicidade levou à apropriação de sinais e imagens onde quer que sejam encontrados, inclusive em culturas indígenas, que frequentemente distorcem a simbologia original. Os grupos indígenas resistiram às empresas, que buscam, com algum sucesso, incorporar o imaginário indígena em seus produtos, serviços, publicidade ou marketing.

55. As leis nacionais devem estar em conformidade com as normas internacionais, incluindo aquelas contidas na Declaração das Nações Unidas sobre os Direitos dos Povos Indígenas, em particular o artigo 31, em que é reconhecido o direito dos povos indígenas de manter, controlar, proteger e desenvolver seu patrimônio cultural, conhecimentos tradicionais e expressões culturais tradicionais. As boas práticas incluem a regulamentação específica para proteger as comunidades indígenas (ver a resposta da Colômbia).

## B. A publicidade, as crianças e a educação

### 1. Crianças

56. A Convenção sobre os Direitos da Criança protege os direitos das crianças de liberdade de expressão (artigo 13), liberdade de pensamento, consciência e religião (artigo 14), brincar (artigo 31), educação (artigo 29) e saúde, incluindo a nutrição adequada (artigos 24 e 27). Nos termos do artigo 17, os Estados reconhecem o papel importante desempenhado pelos meios de comunicação e estão empenhados em garantir que as crianças tenham acesso a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente aqueles voltados para a promoção do seu bem-estar social, espiritual e moral e da saúde física e mental. Os Estados também estão empenhados em incentivar o desenvolvimento de diretrizes apropriadas para a proteção das crianças contra a informação e materiais prejudiciais ao seu bem-estar, tendo em vista o disposto nos artigos 13 e 18. Ressalta-se que o artigo 18 (1) prevê que os Estados assegurem o reconhecimento do princípio de que os pais são os primeiros responsáveis pela educação e pelo desenvolvimento de

seus filhos. De acordo com o artigo 3º (1), em todas as ações relativas às crianças, os melhores interesses da criança devem ser prioritariamente considerados.

57. No seu Comentário Geral nº 17 sobre o direito ao lazer (CRC/C/GC/17), o Comitê dos Direitos da Criança reconheceu que a comercialização do ambiente em que as crianças brincam influencia a forma como as crianças participam da recreação e das atividades culturais e artísticas. O Comitê também expressou a preocupação de que:

muitas crianças e suas famílias estão expostas a níveis crescentes de comercialização e marketing, regulamentados por fabricantes de brinquedos e jogos. Os pais são pressionados a comprar um número crescente de produtos que podem ser prejudiciais para o desenvolvimento de seus filhos ou que são contraditórios com o jogo criativo... O marketing global também pode servir para enfraquecer a participação das crianças da vida tradicional, cultural e artística da sua comunidade.<sup>19</sup>

Muitos estudos encomendados pelos governos e grupos da sociedade civil dão apoio a essas avaliações e sublinham que a publicidade comercial aumenta as inseguranças infantis, acentua as desigualdades e distorce suas socializações de gênero.<sup>20</sup>

58. A maioria dos países concede proteção especial às crianças em relação à publicidade comercial. Alguns proibem a publicidade em determinadas horas ou em conexão com programas infantis. Um elemento principal na legislação e no código do ICC é que o marketing dirigido às crianças deve ser claramente distinguível de outros conteúdos. Alguns países proibem todas as formas de publicidade para crianças, independentemente do meio ou do veículo de comunicação utilizados.<sup>21</sup>

59. A definição de uma criança para fins de publicidade comercial, na legislação estatal e nos códigos de autorregulamentação, varia de pessoas com idade inferior a 12 anos a pessoas com menos de 18 anos. Por vezes, a idade não é especificada. O critério dos 12 anos de idade baseia-se em avaliações acadêmicas, indicando que com 12 anos as crianças já desenvolveram seu comportamento como consumidores, efetivamente reconhecem a publicidade e podem avaliar criticamente as publicidades. As organizações acadêmicas e da sociedade civil

<sup>19</sup> Consulte também Susan Linn, "Commercialism in Children's Lives", em *State of the World 2010: Transforming Cultures from Consumerism to Sustainability*, Worldwatch Institute, 2010.

<sup>20</sup> National Education Policy Center, "Effectively embedded: schools and the machinery of modern marketing", thirteenth annual report on schoolhouse commercializing trends: 2009-2010, University of Colorado at Boulder; United Kingdom Department for Children, Schools and Families and Department for Culture, Media and Sport, "The impact of the commercial world on children's wellbeing: report of an independent assessment", 2009; M. Barbovschi, L. Green and S. Vandoninek (eds.) "Innovative approaches for investigating how children understand risk in new media: dealing with methodological and ethical challenges", EU Kids Online, London School of Economics and Political Science, 2013.

<sup>21</sup> Por exemplo no Brasil, Canadá, Dinamarca e Noruega para crianças abaixo de 12 anos.

pediram a proibição de toda publicidade a crianças do ensino primário.<sup>22</sup>

60. Contudo, o fato de as crianças de uma determinada idade terem desenvolvido "defesas cognitivas" adequadas contra mensagens comerciais implicitamente processadas é algo, porém, contestado.<sup>23</sup> Dada a natureza emotiva da publicidade televisiva, a maneira pela qual a maior parte da publicidade digital é aferida e o desenvolvimento de novas formas de publicidade, como as clandestinas, virais e nativas, as suposições sobre a defesa cognitiva carecem de pesquisa aprofundada. Na medida em que qualquer defesa cognitiva exista, a publicidade procurará contorná-la.

61. É necessária, então, atenção especial a setores que escapam das regulamentações sobre publicidade dirigida às crianças, como o recrutamento de crianças como embaixadores da marca em mídias sociais<sup>24</sup> e a publicidade em dispositivos móveis e em videogames. As crianças são, particularmente, vulneráveis a tais práticas.<sup>25</sup>

62. Nesse contexto, as iniciativas para aumentar a educação midiática são louváveis. Sua eficácia, no entanto, praticamente não é testada.

## 2. Publicidade nas escolas

63. A maioria das normas internacionais de direitos humanos e as leis nacionais sobre educação impõem uma obrigação legal para que as crianças frequentem a escola. As escolas constituem, portanto, um espaço cultural distinto, merecendo proteção especial contra qualquer influência comercial.

64. A presença crescente da publicidade nas escolas está documentada. Existem numerosos exemplos de logotipos de empresas que aparecem no material escolar, incluindo livros e materiais didáticos, bem como nas instalações da escola; logotipos de empresas, como foco central das aulas patrocinadas; televisão em escolas de "conteúdo educacional" com publicidade; shows de personagens que representam marcas; máquinas de venda automática ou cafês que ocupam espaço escolar para vender e promover determinadas marcas e/ou produtos; concursos organizados por bancos; patrocínio de ônibus escolares, campos desportivos ou nomes escolares; material de segurança rodoviária de marca; programas de incentivo com supermercados, que oferecem vales para laptops escolares ou câmeras; escola de angariação de fundos ou estratégias que estimulem as

<sup>22</sup> Ipsos MORI, em parceria com Agnes Nairn, "Children's well-being in UK, Sweden and Spain: the role of inequality and materialism", 2011; "Leave our kids alone campaign", [www.leaveourkidsalone.org](http://www.leaveourkidsalone.org)

<sup>23</sup> Agnes Nairn e Cordelia Fine (2008), "Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children", *International Journal of Advertising*, vol. 27, nº 3, 2008.

<sup>24</sup> A Dinamarca proibiu essa prática.

<sup>25</sup> Agnes Nairn e Haiming Hang, "Advergaming: it's not child's play", Family and Parenting Institute, London, 2012; [www.agnesnairn.co.uk/policy\\_reports/advergaming-its-not-childs-play.pdf](http://www.agnesnairn.co.uk/policy_reports/advergaming-its-not-childs-play.pdf).

famílias a entrarem em relações comerciais com empresas que fazem doação para escolas; contratos de exclusividade, concedendo a uma empresa o direito exclusivo de prestar um serviço e/ou produto; recrutamento de crianças, em idade escolar, para servirem como embaixadores da marca, e assim por diante. A Relatora Especial considera instalações escolares não só a escola em si, incluindo cafés, bibliotecas, parques e instalações desportivas, mas também sua vizinhança imediata, bem como ônibus escolares.

65. Os escolares são um público cativo e crédulo. As empresas veem o marketing baseado na escola e essa publicidade como perfeitamente adequados para fixarem as marcas nas crianças em uma idade precoce. Os programas de marketing e publicidade são normalizados e recebem legitimidade quando inseridos no contexto escolar; as estratégias desenvolvidas fazem com que as crianças interajam e envolvam-se com determinadas marcas durante o horário escolar.<sup>30</sup> Além disso, o patrocínio de material escolar e conteúdo educacional reduz a liberdade que as instituições de ensino têm para desenvolver um currículo mais adequado e de alta qualidade para seus alunos.

66. A publicidade nas escolas permanece regulamentada em muitos países (ver as respostas do Chile, Guatemala, Paraguai, Qatar, Togo, Uganda e o Defensor del Pueblo, Estado Plurinacional da Bolívia). Alguns Estados (Grécia, França, Sérvia e Eslováquia) proíbem ou limitam a publicidade em escolas públicas, com base nos princípios da neutralidade, do propósito da instituição e da proteção à criança (ver também a resposta da Comissão Nacional de Direitos Humanos do Qatar). Outros, incluindo a Argélia, proíbem toda a publicidade para fins comerciais, mas a linha divisória entre mensagens comerciais e não comerciais ainda não está clara. Alguns Estados, incluindo El Salvador, intervieram para impedir situações que têm ido além do que parece razoável; em outros, como a Finlândia, os pais têm o direito de decidir o tipo de comercialização permitida nas escolas, com proibição estrita à disseminação dos contatos dos alunos para fins de marketing. Em outras situações, o patrocínio é permitido, mas o material não pode conter marketing de produtos. A OMS, por sua vez, recomenda que as crianças não sejam expostas a qualquer forma de comercialização de alimentos ricos em gorduras saturadas, ácidos graxos trans, açúcares livres ou sal, em particular quando estão nas escolas e em parques infantis.<sup>26</sup>

67. Mesmo quando as restrições à publicidade estão em vigor, dificuldades ou lacunas na sua implementação surgem das disposições legais gerais que requerem aplicação local por municípios ou conselhos escolares que, por vezes, desconhecem as regulamentações. Dificuldades na interpretação da lei também podem surgir (ver a resposta da Eslováquia).

<sup>26</sup> OMS, "Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children", 2010.

68. Para Estados, autoridades locais e pais, opor-se à publicidade e ao marketing nas escolas pode ser difícil. Em alguns contextos, isso pode impedir a capacidade de se obter fundos suficientes para construir e/ou manter a infraestrutura escolar, proporcionar aos alunos livros, almoços ou professores, organizar atividades e jogos ao ar livre e assim por diante. A recessão econômica e os cortes nos orçamentos aumentam a pressão sobre as autoridades, que ficam, assim, mais propensas a recorrer à negociação de acordos com as empresas. Há também inúmeros casos, porém, de escolas que autorizam as práticas publicitárias e comerciais em suas instalações sem obter qualquer retorno significativo, ou na verdade, sem ter qualquer retorno financeiro como resultado.

69. A Relatora Especial ressalta que o patrocínio privado pode realmente ajudar na obtenção de fundos necessários para o bom funcionamento das escolas. Isso não deveria, no entanto, resultar na entrada de materiais ou atividades de publicidade e marketing nas dependências da escola ou que essas fossem dirigidas às crianças. A Relatora Especial é da opinião de que as empresas ainda podem anunciar o fato de que elas patrocinam escolas, mas deveriam fazê-lo fora das escolas. A única exceção a isso pode ser quando os materiais específicos, como computadores ou instrumentos musicais, que ostentam logotipos ou marcas das empresas que os produzem, forem doados para as escolas (conhecidos como rótulos das embalagens de produtos de consumo primário, de fabricantes ou distribuidores).

70. Levando-se em consideração o artigo 13 do Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, que se refere aos padrões mínimos educacionais que possam ser prescritos ou aprovados pelo Estado, a Relatora Especial considera que a proibição da publicidade deve ser aplicada em escolas públicas e privadas.

### 3. Publicidade em universidades

71. A publicidade comercial e o marketing nas universidades são semelhantes a essas atividades em escolas, mas suscitam questões diferentes, visto que os jovens adultos são considerados como tendo níveis suficientes de consciência e pensamento crítico. A maioria das respostas dos países indicou que, pelo fato de serem órgãos independentes, as universidades podem regulamentar a publicidade e o marketing de acordo com códigos internos (ver as respostas do Estado Plurinacional da Bolívia, Brasil, Finlândia, França, Guatemala, Honduras, Nicarágua, Portugal, Sérvia, Togo e Uganda). As universidades muito raramente parecem proibir algumas formas de publicidade.

72. As universidades são espaços onde os alunos deveriam aprender e desenvolver um espírito de investigação e pensamento livre. Por isso, as autoridades devem garantir que a publicidade e o marketing nessas instituições permaneçam claramente distinguíveis e dentro de limites razoáveis e que os melhores interesses dos estudantes e da comunidade acadêmica permaneçam prioridade.

73. A literatura indica que os acordos entre universidades e empresas podem incluir condições, tais como "cláusulas de não depreciação", que proíbem os membros da comunidade universitária de criticar a empresa envolvida.<sup>27</sup> Tais restrições ao direito à liberdade de expressão dos estudantes e docentes não devem ser toleradas.

74. A promoção de produtos e serviços específicos por meio do patrocínio da pesquisa acadêmica é uma tendência crescente. Ela pode assumir a forma de patrocínio de departamentos e cátedras e comissionamento de estudos acadêmicos, que são equivalentes à pesquisa de mercado. A Relatora Especial considera que alguns critérios precisam ser estabelecidos para evitar conflitos de interesse e garantir a liberdade acadêmica, bem como os direitos dos estudantes à informação e à educação.

75. Uma preocupação específica é o patrocínio de manuais universitários e as tentativas de influenciar seu conteúdo, por exemplo, nas ciências médicas. Tal patrocínio deve ser totalmente transparente para que os alunos possam levar em consideração os seus livros com um olhar crítico, buscando assim o acesso a outras fontes de informação.

### C. Publicidade e Espaço Público

76. Os espaços públicos são esferas de deliberação, intercâmbio cultural, coesão social e diversidade. A crescente comercialização e a privatização dos espaços públicos constituem desafios significativos para a realização do direito de participar da vida cultural e à proteção dos espaços públicos que refletem a diversidade cultural. As pessoas envolvidas em atividades criativas encontram múltiplas dificuldades no uso do espaço público.

#### 1. Publicidade ao ar livre

77. As leis nacionais relativas à conservação dos locais ou monumentos históricos, ou à proteção do meio ambiente ou da paisagem, por exemplo, fornecem orientações sobre o tamanho e a localização de anúncios, sua estética e obrigações a serem seguidas (ver as respostas da França, Guatemala e Ruanda). Tais leis também podem regulamentar a propaganda e as pinturas murais sem fins lucrativos colocados em propriedades privadas. Embora algumas leis prevejam multas no caso de publicidades ilegais e especifiquem os procedimentos para a sua remoção (ver a resposta da Comissão Nacional de Uganda), grupos da sociedade civil relataram que estas, muitas vezes, não são eficazes (ver as respostas da Résistance à l'agression publicitaire et de Paysages de France).

78. As respostas ao questionário mostram que, na maioria dos países, a publicidade exterior está sob a jurisdição dos governos locais ou dos departamentos municipais. Alguns municípios regulamentam o

<sup>27</sup> Naomi Klein, *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, Knopf Canada, 1999.

tamanho permitido, o número e as zonas para a publicidade exterior e determinam as áreas para informação de interesse público e para propaganda política. Os acordos podem ser celebrados com empresas para que estas forneçam, por exemplo, pontos de ônibus e banheiros públicos em troca do direito de colocar anúncios neles (ver a resposta da Paysages de France).

79. A expansão descontrolada de anúncios levou algumas autoridades nacionais e locais a tomarem medidas (veja as respostas da Colômbia e El Salvador). Em 2006, por exemplo, a adoção pela cidade de São Paulo, Brasil, de uma lei chamada "Cidade Limpa" resultou na remoção de 15 mil anúncios publicitários, estabelecendo regras claras, antes mesmo de a cidade adotar novas regulamentações.

80. Em vários países, as organizações da sociedade civil denunciam a publicidade excessiva e os outdoors ilegais. Os pedidos escritos, requisitando que as autoridades atuem contra eles, têm sido frequentemente ignorados, permitindo que os outdoors permaneçam no local por anos até que se tenha uma decisão nos tribunais (ver a resposta da Paysages de France). Por outro lado, em alguns casos, os cartazes denunciando outdoors ilegais enfrentaram ações judiciais por difamação, iniciadas por empresas de publicidade.<sup>28</sup> Alguns grupos também se envolveram em ações diretas para remover outdoors ilegais ou simplesmente para protestar contra a proliferação deles. Como alternativa, transformaram, zombaram e distorceram mensagens publicitárias em outdoors, em resposta direta às suas mensagens, para contestar os valores e as aspirações promovidos por eles.

81. A diferença de poder nessas situações é preocupante. As poucas empresas que detêm o mercado mundial de publicidade ao ar livre, incluindo a publicidade em estações de ônibus ou de trem e em aeroportos, podem acabar decidindo o que é exibido no espaço público.<sup>29</sup>

82. A questão é de proporção: o número de publicidades ao ar livre, o seu tamanho, localização e as tecnologias utilizadas, tais como painéis digitais e telas, geram anúncios de forma onipresente e inevitável. Os outdoors obstruem o envolvimento das pessoas com o meio ambiente, incluindo parques, patrimônio construído ou a paisagem, induzindo as pessoas a se tornarem meros consumidores, afetando, adversamente, seu sentido de cidadania. A Relatora Especial observa, com preocupação, os numerosos casos de pessoas que têm as janelas de suas casas cobertas por grandes outdoors, apesar de sua oposição, e de árvores cortadas para garantir maior visibilidade deles.

83. Os outdoors e outros dispositivos de publicidade ao ar livre afetam muito mais do que a propriedade privada sobre a qual estão instalados;

<sup>28</sup> Ver o caso de *Defi France v. Paysages de France*, Tribunal Criminal de Grenoble, 2013; Tribunal de Apelação de Grenoble, 2004; e *Cour de Cassation*, 2005.

<sup>29</sup> Por exemplo, o outdoor da CBS e da JC Decaux recusaram-se a apresentar uma imagem escolhida pelo Imperial War Museum em Manchester, 2013; vide <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-24565194>.



de fato, o valor comercial dos outdoors é determinado pelo número de espectadores que por eles passam. Os observadores afirmam que, na realidade, as empresas compram o espaço público, em vez de apenas alugar a propriedade privada (por exemplo, uma parede em um edifício privado).

84. Outra tendência crescente é a de vender às empresas o direito de escolher nomes para edifícios proeminentes, ruas e eventos desportivos. O impacto que isso tem sobre a paisagem simbólica das cidades e sobre a percepção das pessoas deve ser considerado, sendo assegurada a discussão pública e a participação dos moradores no processo de decisão. Alguns Estados, incluindo El Salvador, adotaram leis para impedir essa tendência.

## 2. A criação artística e o espaço público

85. As corporações, afirmam os artistas, tentam cooptar o espaço público usado por grafiteiros, por exemplo, para mensagens comerciais. Na verdade, as empresas de publicidade exigiram que as pinturas murais fossem regulamentadas pelas mesmas normas aplicáveis à publicidade de outdoors.

86. Embora reconhecendo que os Estados tenham diferentes abordagens para com o grafite, a Relatora Especial está preocupada com a disparidade acentuada entre a escassez de medidas e mecanismos que permitem a retirada de outdoors ilegais em comparação com os enormes recursos destinados à remoção do grafite ilegal, com sanções sob a forma de multas e até de sentenças de prisão.

## D. Programação cultural e artística, expressão artística e criatividade

### 1. Publicidade na televisão

87. A televisão continua sendo um meio fundamental para a publicidade e os anúncios são a principal fonte de renda para os canais de televisão. Para atrair os anunciantes, os canais precisam atrair o público-alvo das empresas. Os estudos revelam o impacto da publicidade sobre o conteúdo do programa, por exemplo, canais que não oferecem conteúdo para grupos de baixo poder aquisitivo e diretores de canais televisivos que argumentam que o objetivo era vender "partes disponíveis do cérebro humano" aos anunciantes. Argumenta-se, ainda, que o aumento da representação da violência nos programas reforça a eficiência da publicidade: os indivíduos submetidos a estresse emocional retêm de forma mais aprimorada as mensagens entregues a eles. Além disso, uma série de reações bioquímicas faz com que as pessoas tenham mais propensão a consumir alimentos com elevados teores de gordura e açúcar.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Michel Desmurget, *TV lobotomie: La vérité scientifique sur les effets de la télévision*, Max Milo, 2011.

88. A publicidade incorporada na televisão também é motivo de preocupação.<sup>31</sup> O artigo 13 (2) da Convenção Quadro para o Controle do Tabaco da OMS exige que as partes implementem a proibição total da publicidade, promoção e patrocínio ou apliquem restrições que sejam as mais abrangentes possíveis. As diretrizes para a execução da presente disposição reconhecem que a representação do fumo nos filmes é uma forma de promoção. As medidas de proibição ou de restrição não precisam interferir em tipos legítimos de expressão, por qualquer meio, como expressão jornalística, artística ou acadêmica, ou comentário social ou político legítimo. Não obstante, os Estados devem tomar medidas para evitar o uso da expressão jornalística, artística ou acadêmica, ou comentário social ou político, para a promoção do uso de produtos do tabaco.

89. Cabe ressaltar que a diretiva da União Europeia nº 2010/13 considera como proibida a comunicação sub-reptícia:

a representação oral ou visual de produtos, de serviços, de nomes, marcas ou de atividades de um fabricante de bens ou de um prestador de serviços em programas, quando essa apresentação é pretendida pelo fornecedor de serviços de comunicação social com fins publicitários e possa induzir o público ao erro quanto à sua natureza. Tal apresentação é, em particular, considerada intencional, caso seja feita a troca de pagamento ou retribuição similar.

Ela afirma, ainda, que os programas e serviços de comunicação audiovisuais patrocinados não devem afetar a independência editorial do fornecedor do serviço de comunicação; não devem encorajar, diretamente, a compra ou locação de bens; e os telespectadores devem ser informados do acordo de patrocínio. O *product placement* é restrito. A Convenção Europeia sobre a Televisão Transfronteiriça, de 1989, também exige a regulamentação da publicidade.

### 2. O Patrocínio comercial das artes

90. Como observado no relatório da Relatora Especial sobre liberdade artística, os cortes nos gastos públicos têm reforçado a importância do patrocínio privado das artes (A/HRC/23/34, par. 70). Embora os incentivos fiscais possam ser um meio de boas-vindas para incentivar o patrocínio privado das artes e estimular a produção cultural e artística, o saldo deve ser sempre em favor da liberdade artística e da criatividade. É importante salvaguardar-se de patrocinadores, reorientando as atividades, de modo que elas sejam mais atraentes para o mercado, devendo os Estados assegurar que o patrocínio corporativo não resulte no fato de as artes e artistas virem a tornar-se meros anunciantes de interesses corporativos. O desejo das empresas de proteger um logotipo ou marca específica ou de silenciar as críticas de seu produto também pode resultar em restrições artísticas. Na maioria dos países, o patrocínio privado das artes parece ser uma área

<sup>31</sup> OMS, *Smoke-free Movies: From Evidence to Action*, 2011.

regulamentada. A preocupação é o impacto em longo prazo sobre a programação artística e a liberdade de expressão dos artistas, inclusive para as empresas.

91. Uma tendência mundial recente em museus de arte são as "exposições de marcas", que não são apenas patrocinadas, mas também dedicadas a marcas de luxo, incluindo a representação de seus logotipos ou valores e a venda de seus produtos nas lojas dos museus.<sup>32</sup> Isso levanta uma série de dúvidas e preocupações a respeito da distinção a ser feita entre o suporte e a publicidade direta, entre a publicidade e outros conteúdos e, em termos do equilíbrio necessário, entre o benefício privado e o interesse público, incluindo o direito das pessoas de desfrutar das artes em espaços protegidos de qualquer influência comercial indevida.<sup>33</sup>

92. As instituições de arte usam medidas internas para avaliar os benefícios e os riscos de colaboração com empresas com fins lucrativos. As questões importantes que precisam ser abordadas incluem o impacto potencial da colaboração no bom nome e/ou reputação da instituição; se os valores, produtos e serviços da companhia são condizentes com os da instituição e sua comunidade; e o respeito pela missão e programa da instituição.<sup>34</sup>

93. Para se proteger das potenciais consequências negativas do patrocínio de empresas, as organizações desenvolveram conjuntos de ferramentas para ajudar os artistas.<sup>35</sup> Alguns países têm realizado pesquisas sobre eventos culturais, organizações e atividades, visando identificar e analisar as tendências do financiamento público e privado. Tais iniciativas devem ser incentivadas.

### 3. O patrocínio e a conservação do patrimônio cultural

94. A presença de um patrocinador privado do patrimônio cultural que se tornou óbvia por meio de logos de grandes dimensões ou anúncios, pode provocar fortes reações entre as pessoas, que sentem que os seus direitos de acessar o patrimônio cultural ou de participar da vida cultural foram reduzidos. As preocupações também têm sido expressas em vista da concessão de direitos exclusivos a um patrocinador para projetos de renovação de sítios históricos.

95. Muitos países possuem leis que restringem a publicidade em, e ao redor de, locais históricos ou monumentos. Recentemente, no entanto, a publicidade temporária em andaimes durante a reforma tornou-se uma prática em vários países. Uma boa prática é usar a imagem do edifício no seu estado original, ou pós-renovação, com o nome do

<sup>32</sup> Ver, por exemplo, *Louvre pour tous*, "Publi-expositions, des expos publicitaires dans les musées", de 17 de novembro de 2013.

<sup>33</sup> *Le Monde*, "Quand les marques s'exposent au musée", de 8 de outubro de 2012.

<sup>34</sup> Associação de Diretores de Museus de Arte, "Managing the relationship between art museums and corporate sponsors", 2007.

<sup>35</sup> Conjunto de ferramentas de patrocínio, Negócios e Artes na África do Sul [www.basa.co.za/?page\\_id=52](http://www.basa.co.za/?page_id=52).

patrocinador, que aparece em letras pequenas, em vez do uso de um aparato promovendo-o diretamente.

## V. Conclusões e recomendações

96. **Em todo o mundo, os intercâmbios culturais estimulam a modificação de práticas culturais, evoluindo filosofias e visões de mundo. A preocupação não é que a mudança ocorra, mas sim o caráter desproporcional e onipresente da publicidade e marketing comerciais. Muitas vezes, apoiadas por fortes meios financeiros e acesso privilegiado aos meios de comunicação, e cada vez mais recorrendo a técnicas que podem influenciar as pessoas em um nível subconsciente, as mensagens comerciais contribuem para a mudança de práticas com respeito a consumo e uniformidade. Isso tem um impacto significativo sobre a criatividade e afeta as paisagens culturais e simbólicas - sejam físicas ou digitais -, as pessoas e os valores culturais, bem como as crenças filosóficas das pessoas. É hora de reconhecer esse fenômeno e investigar, exaustivamente, o impacto sobre a diversidade cultural e o direito das pessoas de escolherem seus próprios modos de vida.**

97. **Os Estados que desejem proteger a diversidade cultural precisam proteger suas sociedades de níveis excessivos de publicidade e marketing comerciais, aumentando o espaço para as expressões não lucrativas.**

98. **Os Estados têm a responsabilidade especial de garantir que o espaço público continue sendo uma esfera de deliberação, intercâmbio cultural, coesão social e diversidade. A proteção do espaço público não é a única questão importante; no entanto, é enfatizada devido ao fato de as práticas de publicidade e marketing comerciais terem se intrometido nas esferas privada e familiar.**

99. **Embora as práticas de publicidade e marketing comerciais possam estar protegidas pelo direito à liberdade de expressão, as cláusulas de limitação, como previsto no artigo 19 do Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos, são aplicáveis; particularmente, as restrições necessárias para garantir o respeito aos direitos dos outros devem ser estabelecidos por lei. A Relatora Especial observa que o direito à liberdade de pensamento, de opinião e de expressão, o direito à privacidade e à vida familiar, os direitos das mulheres, crianças, minorias e povos indígenas, o direito à alimentação, saúde, educação e lazer, o direito a participar da vida cultural e o direito à liberdade artística, tal como estabelecidos nos diversos instrumentos regionais e internacionais de direitos humanos, merecem uma atenção especial. Tal como sublinhado pelo Comitê de Direitos Humanos, também pode ser permitida em certas circunstâncias a regulamentação de discursos em um local público específico.**

100. A liberdade de pensamento e de opinião, que está no cerne dos direitos humanos, incluindo os direitos culturais, merece menção particular. Embora as pessoas tenham sua própria convicção e resistência à crítica, e apesar do fato de que tentar convencer alguém não é uma intromissão no direito à liberdade de pensamento e de opinião, e que, na verdade, isso incentiva o debate democrático, a Relatora Especial é da opinião de que a linha cada vez mais tênue entre a publicidade mercadológica e outros conteúdos, as miríades de comunicações publicitárias e de marketing que as pessoas recebem diariamente, a divulgação de tais comunicações através de uma grande variedade de meios de comunicação, utilizados de forma sistemática e integrada, e o recurso de neuromarketing, destinado a contornar a tomada de decisão racional de cada indivíduo, levantam sérias preocupações.

101. Muitos Estados-Membros adotaram leis, mas a publicidade e o marketing comerciais permanecem, na maior parte, autorregulamentados. Essa situação não é satisfatória, levando à má aplicação geral, a lacunas, incoerências e insegurança jurídica, tanto para a indústria quanto para o público, bem como à escassez de mecanismos de reclamação claros, transparentes e eficientes.

102. A Relatora Especial recomenda uma série de medidas a serem adotadas no âmbito do artigo 19 do Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos, relativo ao direito à liberdade de expressão. Tal ação é recomendada apenas em relação à publicidade comercial, que, com o objetivo de vender serviços e/ou produtos específicos, em vez de expressar um ponto de vista particular ou participar em debates de interesse geral, poderá receber um nível menor de proteção.

103. A Relatora Especial recomenda, particularmente, que:

(a) os Estados adotem uma legislação sobre publicidade e marketing comerciais que reúna os códigos de ética dispersos e abrangia, de forma clara, a obrigação de se respeitar e proteger os direitos humanos, em especial o direito à liberdade de pensamento, de opinião e de expressão; o direito à privacidade e à vida familiar; os direitos das mulheres, crianças, minorias e povos indígenas; o direito à saúde, à alimentação, à educação e ao lazer; o direito de participação da vida cultural; e o direito à liberdade artística;

(b) as autoridades locais, em especial os municípios, adotem regulamentações em suas esferas de competência, no tocante à publicidade comercial, com referência às normas de direitos humanos, como mencionado no parágrafo (a) acima;

(c) as empresas adotem códigos de autorregulamentação em conformidade com as normas de direitos humanos, estabelecendo uma política global de marketing e publicidade responsável, e proibindo a publicidade prejudicial e antiética, em especial a dirigida às crianças;

(d) os Estados, as autoridades locais e os organismos responsáveis por supervisionar a implementação de códigos de autorregulamentação disponibilizem informações claras, simples e de fácil acesso para os seus cidadãos sobre o quadro legal em vigor, as autoridades responsáveis e os recursos disponíveis, sendo uma boa iniciativa disponibilizar orientações práticas para cidadãos e consumidores sobre as regras e códigos em vigor e as possíveis soluções;

104. A Relatora Especial recomenda que, caso seja necessário, a legislação, as regulamentações e as políticas adotadas pelos Estados e autoridades locais:

(a) sejam empregadas ou alteradas após consultas com organizações da sociedade civil, e não apenas com o setor empresarial;

(b) sejam orientadas para a redução do nível de publicidade comercial que as pessoas recebem diariamente, indicando, nomeadamente, o que deve ser considerado como razoável em termos de, por exemplo, número, intensidade e frequência dos anúncios, volume do som, luminosidade, localização e tamanho, tendo como objetivo a implementação pró-ativa da legislação ambiental e outros através da remoção imediata da publicidade ilegal;

(c) baseiem-se no princípio fundamental de que a publicidade comercial deve sempre ser claramente identificável e distinguível de outros conteúdos, em todos os meios de comunicação, em todos os lugares e em todos os suportes, sendo testada com o público-alvo e aplicada a todas as novas estratégias de publicidade, incluindo o uso de embaixadores da marca e publicidade nativa; garantam que as mensagens sejam rotuladas como publicidade em um formato reconhecido internacionalmente; e estabeleçam um regime obrigatório, claro e uniforme de etiquetagem para toda a publicidade de jogos e "advergames";

(d) proíbam todo o recurso a métodos subliminares e sub-reptícios e restrinjam a publicidade que é processada implicitamente, levando em consideração vários fatores, como a idade e a capacidade das pessoas visadas, bem como a quantidade de anúncios que recebem, e estabeleçam que o exemplo de países que restringiram as técnicas de imagem cerebral para uso médico, científico e judiciário seja seguido;

(e) proíbam toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo que os currículos sejam independentes dos interesses comerciais;

(f) identifiquem outros espaços que devam ser completamente, ou especialmente, protegidos da publicidade comercial, tais como creches, universidades, hospitais, cemitérios, parques, instalações desportivas e parques infantis, bem como patrimônios culturais e instituições culturais, como museus, com a proibição ou limitação

drástica da publicidade ao ar livre, como uma opção, conforme exemplificado por várias cidades do mundo;

(g) proibam todas as formas de publicidade para crianças com menos de 12 anos de idade, independentemente do meio, suporte ou recurso utilizado, com a possível extensão dessa proibição para menores de 16 anos de idade, e que proibam a prática de embaixadores de marcas infantis;

(h) contenham definições inequívocas, em particular das várias práticas de publicidade e marketing que são regulamentadas, metas mensuráveis e mecanismos de monitoramento, com sanções significativas.

105. A Relatora Especial recomenda que os Estados:

(a) desenvolvam e aumentem a educação para a mídia e saúde nas escolas ao mesmo tempo em que avaliam e monitoram a eficácia de tais programas;

(b) reforcem a regulamentação existente sobre a privacidade de dados, em conformidade com o Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos, incluindo dados coletados na internet.

106. A Relatora Especial encoraja os Estados e as partes interessadas a organizarem e participarem de consultas públicas a fim de:

(a) desenvolverem políticas e diretrizes que visem reduzir o impacto negativo que o aumento da concentração de empresas de publicidade e o aumento da dependência dos meios de comunicação escritos e audiovisuais sobre as receitas de publicidade podem ter sobre a liberdade de imprensa, o conteúdo editorial e a programação cultural;

(b) definirem o que o espaço público é e como ele deve ser utilizado de forma participativa;

(c) tratem das questões multifacetadas de patrocínio, incluindo:

(i) o patrocínio de escolas primárias e secundárias, universidades e pesquisa acadêmica, em particular no que diz respeito à integridade curricular e à liberdade acadêmica;

(ii) o patrocínio de eventos e exposições artísticas, especialmente no que diz respeito à liberdade artística e ao direito das pessoas de desfrutar das artes em espaços protegidos de qualquer influência comercial;

(iii) o patrocínio da conservação e renovação da herança cultural, visando incentivar a prática de priorizar conteúdos educativos (sobre o conteúdo comercial) em andaimos, locais e assim por diante;

(d) garantirem que os espaços para mensagens que não visam ao lucro, inclusive em meios de transmissão e de publicidade ao ar

livre, sejam disponibilizados no âmbito do direito à liberdade de expressão, o princípio da não discriminação e da necessidade de proteger o debate democrático de distorção por grupos financeiros poderosos ou grupos que gozam de um forte apoio financeiro;

(e) tomarem medidas positivas para garantir que a diversidade de mensagens apareça em espaços destinados à publicidade, promovendo a igualdade de oportunidades entre as diferentes perspectivas e pontos de vista da sociedade.

## Apêndice

**Os participantes da reunião de peritos realizada em Nova York nos dias 28 e 29 de outubro de 2013**

<i>Nome</i>	<i>Afiliação</i>
Laurence Cuny	Advogada de direitos humanos, consultora, França
Katherine Deland	Organização Mundial de Saúde
Guillaume Dumas	Pesquisador, Human Brain and Behavior Lab, Center for Complex Systems and Brain Sciences, Florida Atlantic University, Estados Unidos
Cecilia von Feilitzen	Ex-Coordenadora Científica, International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Universidade de Gothenburg, Professora Emérita da Universidade Södertörn, de Estudos de Mídia e Comunicação Social, Suécia
Joseph Fogarty	Presidente, Campaign for Commercial Free Education, Irlanda
Gwanaelle Gobe	Cineasta e artista, Estados Unidos
Josh Golin	Campaign for Commercial Free Childhood, Estados Unidos
Hans Haacke	Artista, Alemanha, Estados Unidos
Ekaterine Souza Karageorgiadis	Advogada, Instituto Alana, Projeto Criança e Consumo, Brasil
Mehdi Khamassi	Pesquisador Permanente em Ciências Cognitivas, Instituto de Sistemas Inteligentes e Robótica, Centre national de la recherche scientifique, Universidade Pierre et Marie Curie, França
Steve Lambert	Artista, Estados Unidos
Svetlana Mintcheva	Diretora de Programas National Coalition against Censorship, Fundadora do NCAC Arts Advocacy Project, Estados Unidos

<i>Nome</i>	<i>Afiliação</i>
Anastasia Mityushina	Curadora, Contemporary Culture Center Garage, Rússia
Alex Molnar	National Education Policy Center, School of Education, University of Colorado, Estados Unidos
Agnès Nairn	Professora de Marketing, EM-Lyon Business School, França, consultora de Ética para empresas
Olivier Oullier	Professor, Laboratório de Psicologia Cognitiva, Instituto de Comportamento, Cérebro e Cognição, Universidade Aix-Marseille e Centre National de la Recherche Scientifique, França
Armando Peruga	Organização Mundial de Saúde, Gestor do Programa de Iniciativa Contra o Tabaco
Zrinjka Perusko	Presidente, Centro de Pesquisa em Mídia e Comunicação, Faculdade de Ciência Política, Universidade de Zagreb, Croácia
Laura Raicovich	Diretora de Iniciativas Globais, Creative Time, Estados Unidos
Marcin Rutkiewicz	Autor e curador, Fundacja Sztuki Zewnêtrznej, Polônia
David Ross	Presidente, Master of Fine Arts Art Practice, School of Visual Arts, Estados Unidos
Puvan Selvanathan	Membro do grupo de trabalho das Nações Unidas sobre empresas e Direitos Humanos
Mike Van Graan	Diretor-Executivo do African Arts Institute, ARTerial, África do Sul



[www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br)  
[www.facebook.com/projetocriancaeconsumo](https://www.facebook.com/projetocriancaeconsumo)  
[@criancaeconsumo](https://www.instagram.com/criancaeconsumo)