

INSTITUTO ALANA – Niños y Consumo



“Honrar a los niños y niñas”

“Honrar a criança é um convite para nos reglobalizarmos solidariamente em direção a um mundo que, mais voltado para a criança, beneficiaria a todos.”

(Raffi Cavoukian)

Atuação do Instituto Alana



Cuál es la niñez que queremos?



Cuál es la adolescencia que queremos?

Cuál es la humanidad que queremos?

Concepto de Niñez – en el pasado



Concepto de Niñez– hoy en día



Concepto de Niñez— momento paradójico

A collage of three images showing a young girl in different outfits. The first image shows her in a white dress, the second in a black top holding a stuffed animal, and the third in a black top holding a stuffed animal. Below the images is a Sun+ app interface with a login form and a list of features.

Sun+ JOIN NOW FOR JUST £1

WELCOME BACK Remember me
Forgotten your password?

How can Suri, aged five, be world's 21st best dressed woman?

Reddy to face the world ... coat, £146, Dolce & Gabbana; dress, Holmes & Yang; backpack, £30, Manuella; heels, Fred of London, £38.55
BIC

- GREAT FAMILY DAYS OUT
- GOALS
- MEAL DEALS
- FOOTBALL
- FREE APP

Download Cut the Rope

Concepto de Niñez



**Por ser usuaria de las nuevas tecnologías, el niño
deja de ser un niño?**

Concepto de Niñez – vuelta al pasado

“La prensa tipográfica ha creado el concepto de niñez y la mídia electrónica lo hizo desaparecer.”

Neil Postman, *O desaparecimento da infância*

Concepto de Niñez – Sociedad del Hiperconsumo

Adultificación de la niñez e Infantilización de los adultos

fín de los límites y contornos de los universos: retroceso al pasado con nuevas garantías

Niño como Hiperconsumidor

“de la cuna a la tumba”

Niño como promotor de ventas

dentro de la familia y sociedad

Infancia cooptada

desfiguración, padronización e acondicionamiento

Sociedad del Hiperconsumo

Homo consumericus

individualismo, hedonismo, efímero y la competencia

Publicidad, Marketing y Marca

consumo experiencial y identificación/reconocimiento

La felicidad paradójica

disfrute de los bienes materiales y la insatisfacción existencial

Gilles Lipovetsky, *A felicidade paradoxal*

Sociedad del Hiperconsumo

Relaciones Afectivas y Sentimientos

mediados por

Relaciones del Consumo

Productos y Servicios

son tickets sociales

Sociedad del Hiperconsumo

La publicidad no sólo vende productos y servicios: **VENDE VALORES**

Los valores sugieren que para **SER** se necesita **TENER**

Cuál es la niñez que estamos construyendo?



Cuál es la adolescência que estamos construyendo?



Cuál es la humanidad que estamos construyendo?



PHOTO: TOM PENNINGTON/GETTY IMAGES



‘Los Niños, Alma del Negocio’



Vulnerabilidad infantil

5h 22m

Tiempo diario que los niños brasileños ven la Televisión¹

X

3h 15m

Tiempo diario en la escuela: 0 a 17 anos²

¹ Fonte: Painel Nacional de Televisores (IBOPE/2012) – crianças entre 4 e 11 anos, classe ABC.

² Fonte: FGV – Centro de Políticas Sociais: TEP – Tempo de Permanência na Escola / população brasileira em 2006.
<http://www3.fgv.br/ibrecps/rede/tpe/>

- Los niños participan en la decisión sobre el 80% de las compras del hogar.

La comunicación mercadologica dirigida a los niños

- Comunicaciones mercadologicas: publicidad, anuncios impresos, comerciales de televisión, spots de radio, banners, páginas web, packaging, promociones, merchandising, PDV.
- Atributos de la publicidad dirigida a los niños y niñas: el lenguaje, bandas sonoras, personas y presentadores famosos, la representación infantil, promociones, premios o regalos de colección, dibujos animados, animaciones, muñecos o similares, concursos o juegos.



Vulnerabilidade infantil

- Sólo alrededor de los 8-10 años los niños pueden diferenciar la publicidad del contenido de entretenimiento.
- Sólo después de los 12 años todos los niños pueden comprender la naturaleza persuasiva de la publicidad y hacer un análisis crítico del mensaje comercial.

Fonte: *Children and television advertising – Swedish Consumer Agency – Erling Bjurström*, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95.

Vulnerabilidade infantil X Apelos de mercado

La publicidad es más formadora de nuestra subjetividad que la educación escolar actual. Ella es la expresión más grande de nuestro tiempo, cuantitativamente mediante la movilización de inversiones, y cualitativamente por su prototipo cultural, porque el consenso de la razón contemporánea parece estar hecha de imágenes de los sueños que nos invitan, sean como nosotros, imágenes publicitarias .

Oliviero Toscani, *A publicidade é um cadáver que nos sorri*

Vulnerabilidade infantil

Sólo se necesitan **30 segundos** para que una marca de alimentos influya en un niño.

Fonte: Associação Dietética Norte Americana - Borzekowski / Robinson

Vulnerabilidade infantil

Factores que influyen en el consumo de productos infantiles en general:

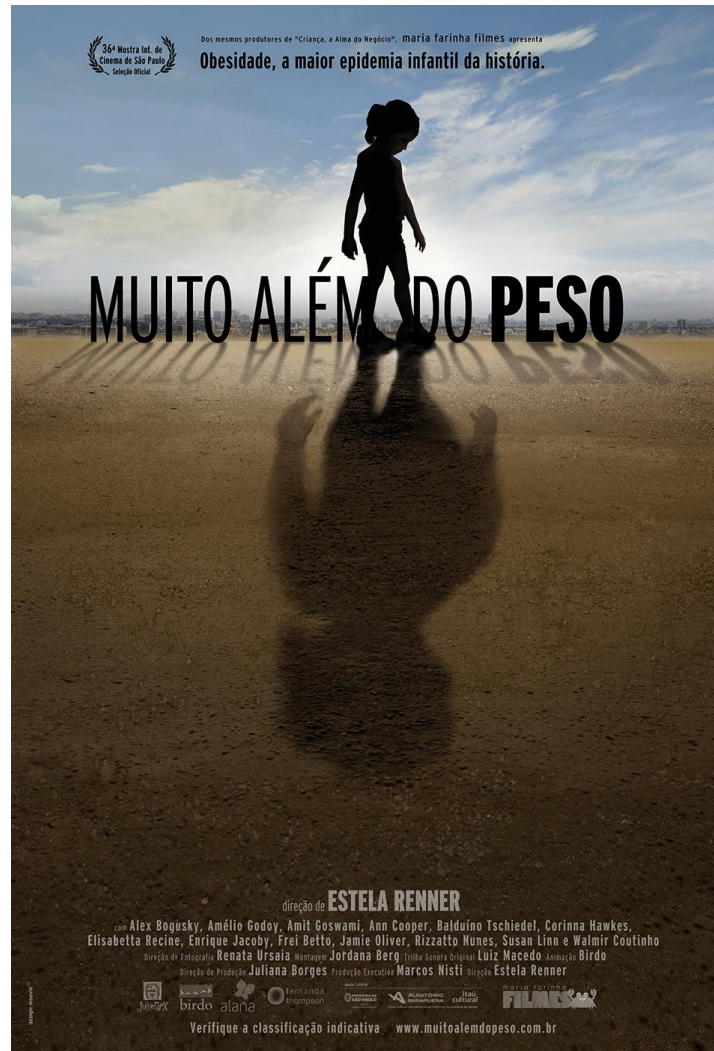
- 1) Publicidad en TV
- 2) Famoso
- 3) Packaging

Fonte: Pesquisa Interscience, outubro de 2003

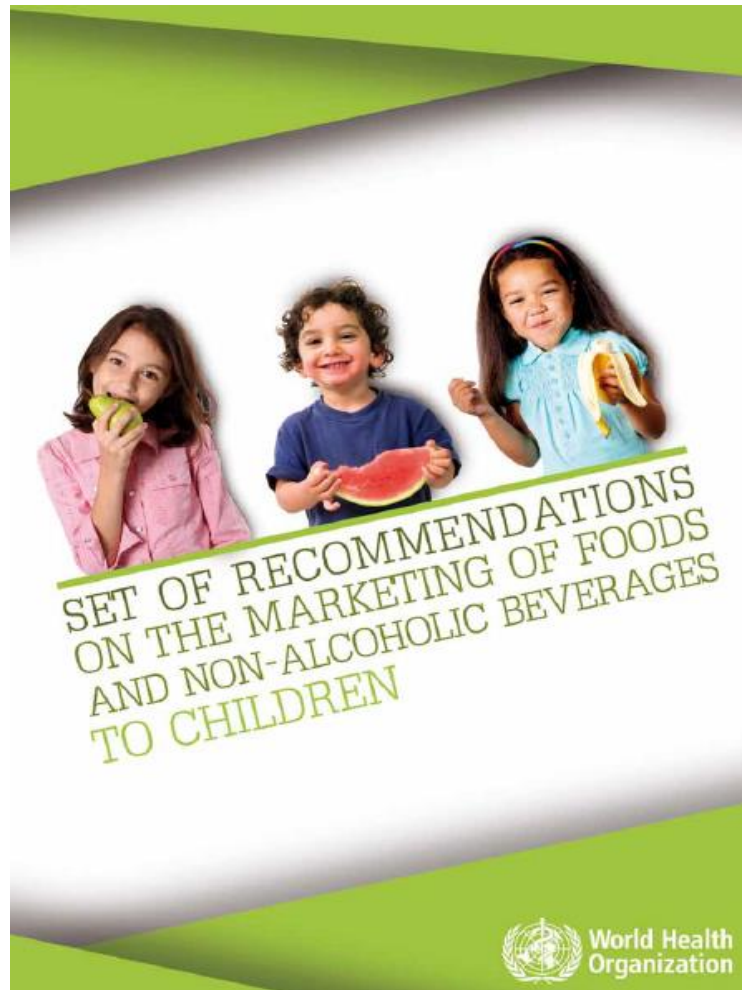
Consecuencias de la publicidad infantil

- Consumismo
- La formación de valores materialistas
- La obesidad y el sobrepeso
- Trastornos de la alimentación (bulimia, anorexia)
- Sexualización precoz
- El estrés familiar
- Disminución de juego creativo
- La violencia de los que buscan productos caros
- El uso temprano del alcohol y el tabaco
- Fomento del egoísmo, la pasividad, el conformismo
- El debilitamiento de los valores culturales y democráticos

Obesidade Infantil e Publicidade – Más Allá del Peso



Recomendaciones de la OMS - Organización Mundial de la Salud



RECOMMENDATION 1

The policy aim should be to reduce the impact on children of marketing of foods high in saturated fats, trans-fatty acids, free sugars, or salt.

RECOMMENDATION 2

Given that the effectiveness of marketing is a function of exposure and power, the overall policy objective should be to reduce both the exposure of children to, and power of, marketing of foods high in saturated fats, trans-fatty acids, free sugars, or salt.

RECOMMENDATION 3

To achieve the policy aim and objective, Member States should consider different approaches, i.e. stepwise or comprehensive, to reduce marketing of foods high in saturated fats, trans-fatty acids, free sugars, or salt, to children.

Consulta de Expertos OPS - Organización Mundial de la Salud

Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas



Resumo das Recomendações

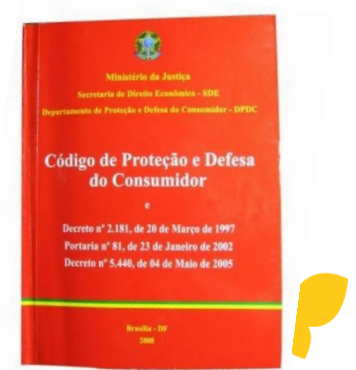
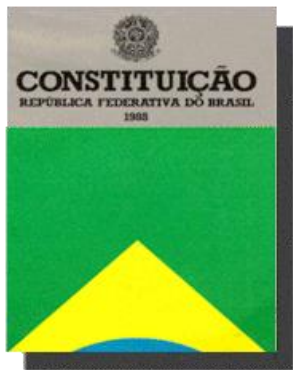
1. Desenvolver uma política acerca da promoção e da publicidade de alimentos para crianças junto com o Ministério da Saúde ou com um departamento, agência ou instituto associado, assumindo a responsabilidade pelo processo.
2. Adotar como objetivo a política de reduzir a exposição infantil à promoção e à publicidade de alimentos com elevado teor de gordura, açúcar ou sal, com a meta de diminuir os riscos à saúde das crianças.
3. Iniciar o processo de implementação da política desenvolvendo e mantendo consenso dentro do governo sobre a necessidade da referida política.
4. Envolver outras partes interessadas para ampliar o conhecimento e conscientização do impacto adverso do marketing de alimentos sobre as crianças.
5. Reunir um SWG – Stakeholder Working Group (grupo de trabalho de partes interessadas) liderado pelo governo como a entidade responsável pelo desenvolvimento de políticas.
6. Solicitar que o SWG defina o escopo das políticas em termos do significado de cada elemento da “promoção e da publicidade de alimentos para crianças”, definido pelo Grupo da Consulta de Especialistas nas Recomendações 7–10.
7. A definição de “promoção” deve abarcar todas as técnicas de marketing por meio de todos os canais de comunicação, inclusive mensagens divulgadas em escolas e outros locais frequentados pelas crianças.
8. A promoção e a publicidade “para” crianças devem ser definidas como aquelas direcionadas exclusivamente para crianças, com apelo especial para elas e, na mídia mensurada, aquelas dirigidas a adultos, mas assistidas por crianças.
9. A palavra “Crianças” deve ser definida como pessoas com menos de 16 anos de idade.
10. A palavra “Alimentos” deve ser definida de modo a incluir tanto alimentos que devem ser comercializados (alimentos que as crianças devem consumir mais em uma dieta saudável), como alimentos que devem ser banidos, segundo os critérios de nutrientes máximos aceitáveis, detalhados na presente recomendação.
11. Concretizar as ações acima mencionadas em um prazo de, no máximo, 18 meses.
12. Implementar a política por meio de disposições legais.
13. Designar um órgão para monitorar, utilizando um conjunto uniforme de indicadores, os efeitos e a eficácia das políticas sobre a exposição de crianças à promoção e à publicidade.

Constituição Federal de Brasil (1988)

Convención de la ONU sobre los Derechos de la Niñez
(1989)

Estatuto de la Niñez y la Adolescencia (Lei 8.069/90)

Código de Defensa del Consumidor (Lei 8.078/90)



La Resolución 163 del Consejo Nacional de los
Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes (Conanda) – 4
de abril de 2014



Litigio Estratégico – Quejas y Demandas Judiciales



369/SP -
RCIAL E
DO - SEM
E DOCES
VOGADO.
relatório
pela D.
a fazer
E o auto
instâncias

Proc. 1570/10-ACP- AI 05267 D7 - CETELEM BRASIL S/A
CRED FINAN E INVEST - 03.722.919/0001-87 - R\$ 110.986,67
- BRUNO BORIS CARLOS CROCE - 208.459/SP - FRANCISCO
ANTONIO FRAGATA JR. - 39.768/SP;

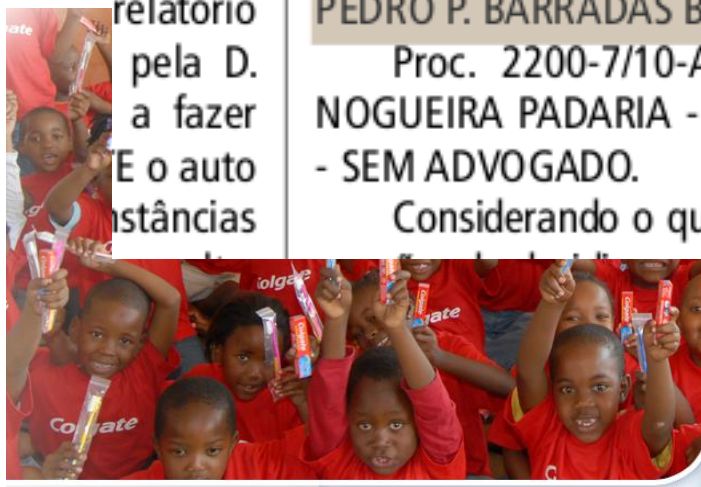
Proc. 1722/10-ACP- AI 05465 D7 - ARCOS DOURADOS
COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA - 42.591.651/0001-43 - R\$
3.192.300,00 - MAXIMILIAN FIERRO PASCHOAL - 131.209/SP -
PEDRO P. BARRADAS BARATA - 221.727/SP;

Proc. 2200-7/10-ACP- AI 05761 D7 - CESAR MARTINS
NOGUEIRA PADARIA - ME - 10.925.062/0001-68 - R\$ 2.160,00
- SEM ADVOGADO.

Considerando o que dos autos consta, adoto como relatório

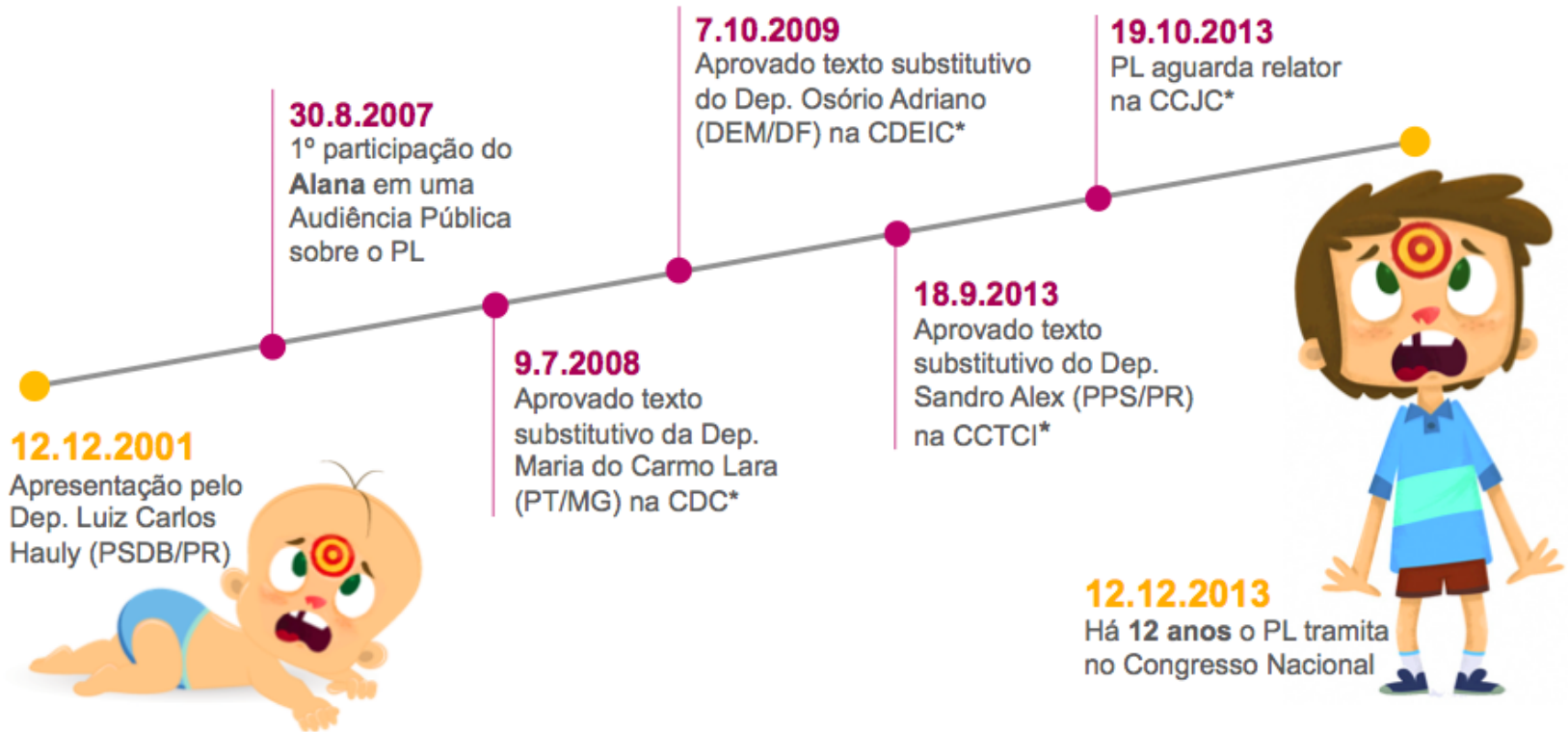


roga
limit
Prot
CON
do C



Advocacy

PL 5.921/2001 – 12 años de tramitación



Dialogos Institucionales



Nestlé



Amil



Coca-Cola

Mobilização

PUBLICIDADE INFANTIL NÃO

16,585 ASSINATURAS

MANIFESTO PELO FIM DA PUBLICIDADE E DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL

Em defesa dos direitos da infância, da Justiça e da construção de um futuro mais solidário e sustentável para a sociedade brasileira, pessoas, organizações e entidades abaixo assinadas reafirmam a importância da proteção da criança frente aos apelos mercadológicos e pedem o fim das mensagens publicitárias dirigidas ao público infantil.

A criança é hipervulnerável. Ainda está em processo de desenvolvimento bio-físico e psíquico. Por isso, não possui a totalidade das habilidades necessárias para o desempenho de uma adequada interpretação crítica dos inúmeros apelos mercadológicos que lhe são especialmente dirigidos.

Consideramos que a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança deveria ser voltada aos seus pais ou responsáveis, estes sim, com condições muito mais favoráveis de análise e discernimento. Acreditamos que a utilização da criança como meio para a venda de qualquer produto ou serviço constitui prática antiética e abusiva, principalmente quando se sabe que 27 milhões de crianças brasileiras vivem em condição de miséria e dificilmente têm atendidos os desejos despertados pelo marketing.

A publicidade voltada à criança contribui para a disseminação de valores materialistas e para o aumento de problemas sociais como a obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar, violência pela apropriação indevida de produtos caros e alcoolismo precoce.

Acreditamos que o fim da publicidade dirigida ao público infantil será um marco importante na história de um país que quer honrar suas crianças.

Por tudo isso, pedimos, respeitosamente, àqueles que representam os Poderes da Nação que se comprometam com a infância brasileira e efetivamente promovam o fim da publicidade e da comunicação mercadológica voltada ao público menor de 12 anos de idade.

As mães no centro da Política apontando meios para proteger as crianças do consumismo e dos abusos da publicidade

1º Seminário Infância Livre de Consumismo
promovido pela Comissão de Direitos Humanos e Minorias,
da Câmara dos Deputados

Estaremos na Mesa
representando os pais

Dia 09/08/12 - quinta-feira - 9h
Plenário 9 - Câmara dos Deputados - Brasília/DF

acompanhe via twitter | @infencialivre



Mobilização

Tempo de ser criança

Existem várias maneiras de cuidar do planeta em que vivemos. Uma delas é buscar alternativas para o consumo em excesso. Afinal, levantar a mão quem nunca foi às compras como opção de lazer. Mas será que é preciso sempre consumir para se divertir? Vocês já ouviram falar em consumo sustentável? A seguir, as nossas dicas de atividades divertidas e simples para fugir de programas caros para o bolso e para o meio ambiente.

Vamos invadir as ruas de brincadeiras?

Que tal desligarmos um pouco a tv, a internet e sairmos para rua em busca de espaços abertos para brincar? Além de não gastar quase nada, um passeio na praça ou no parque pode nos ajudar a fazer novos amigos e aprender brincadeiras diferentes. A cidade é nossa! Portanto, devemos invadir as ruas ocupando os espaços públicos com muitas brincadeiras e alegria, mas lembrando sempre de cuidar do que é de todos nós... nada de lixo na rua!



Eu quero ou Eu preciso?

Você já pensou para comprar de onde vem nossa vontade de comprar alguma coisa? Será que tudo o que é anunciado na tv ou nos jornais de verdade ou é um desejo passageiro? E, por último, será que precisamos de todas essas coisas e podemos comprar tudo que queremos? Por isso, que tal pensar antes de comprar se vamos comprar ou se vamos comprar algo antes de pensar num shopping ou supermercado? Assim teremos fica mais fácil se criança. Outra ideia bacana é fazer uma economia junto com nossos pais para comprar algo que queremos muito ou escolher uma data bem especial para essa presente.

Ganhou, doou!

Para que os armários não fiquem cheios de coisas guardadas que não usamos mais e ocupam muito espaço que tal fazer um doação? Para cada brinquedo ou roupa nova que ganhar ou comprar que tal doar aquilo que ficou antigo para outras crianças? É o mais legal e que para o novo dono, tudo será novo de novo! Vale experimentar porque essa moda pode pegar!

Desligue os botões e entre em contato com a natureza.

Placas, brinquedos, trilha, lagos, rios. Tudo isso existe em nossas vidas, mas parece esquecido. Que tal se passar por um detetive e descobrir espaços ao ar livre para brincar? A curiosidade e a imaginação podem nos levar a lugares nunca antes experimentados ou visitados. Muitas vezes é preciso desligar os botões da tv, da internet e dos jogos eletrônicos para descobrir novidades da natureza e de nossa imaginação.

Sabia que lanches mais saudáveis podem gerar menos lixo?

Será que poderemos escolher nossos lanches de maneira mais saudável e que não deixem tanto lixo? Frutas, sucos naturais e sanduíches feitos em casa são uma boa opção para nossa saúde e para natureza. Uma boa ideia é tentar escolher nossos lanches não só pelos personagens que estão nas embalagens, mas pelas coisas boas que esses alimentos podem trazer para nossa saúde. Usar lanchinhos ou potinhos também contribui para diminuir o lixo. Peça ajuda para seu pai!

Trocar pode ser mais divertido do que comprar...

Você sabia que crianças de outros lugares e países adoram trocar coisas em festas? Muitas vezes famílias ou grupos de amigos organizam feiras de troca em espaços públicos como praças, igrejas ou parques. A ideia é muito simples: basta escolher um tema - roupas, material escolar, jogos, brinquedos, sapatos - e levar aquilo que não usamos ou não gostamos mais para trocar por outros itens. A única regra é querer trocar. E tudo isso pode ficar mais divertido se cada participante levar um prato com confeitarias gostosas. Tupper!

Vamos tentar dar um final mais feliz para as embalagens?

Quase tudo que compramos hoje vem dentro de uma embalagem que pode ser caixa, garrafa, saquinho ou lata. E para onde vão todas essas coisas? Para o lixo? Agora, será que não podemos dar um destino mais feliz para elas? Claro! Uma ideia é separar as embalagens pelo seu material (plástico, vidro, papel e metal) antes de jogarmos no lixo, pois assim elas poderão ser recicladas e transformadas em coisas novas. Outra ideia é reutilizar as embalagens: caixas, por exemplo, podem ser úteis depois de vazias. Crie, invente, use de novo!



Mobilización

The screenshot shows a website interface for 'Feiras de Trocas'. At the top, there is a navigation bar with links: 'O QUE É?', 'SAIBA COMO ORGANIZAR', 'ADICIONE SEU EVENTO', 'CONTATO', and 'BUSQUE'. A map of South America is displayed with several location pins. A yellow callout box on the left says 'Troca é melhor que comprar!' and 'FEIRA DE TROCA DE BRINQUEDOS'. A central white box contains the following statistics:

- 95 FEIRAS DE TROCAS**
- 93 NACIONAIS**
- 2 INTERNACIONAIS** (Sidney (Australia), Coimbra (Portugal))
- 20 ESTADOS**
- 51 CIDADES**

Below the statistics, there are four text boxes, each with a 'LOCALIZAR NO MAPA' and 'LEIA MAIS' link:

- Feira de Trocas Casa Branca:** honra de convidar para o 31º Encontro de Trocas Solidárias que acontece, sempre ao segundo sábado do mês, das 13h00 às 16h00, em 09/11/2013. Neste encontro participaremos do II
- Grupo em, O dia das Crianças no Bosque Maia!** Convidamos todos e todas para nossa atividade em comemoração ao dia dos pequenos! (será um pouco atrasada, mas todo dia é dia!). Será um dia cheio de música,
- Edição exclusiva para crianças no sábado, 26 de out das 14 as 17h.** No mês de outubro, a feira se integra ao movimento para realização de Feira de Troca de Brinquedos em todo Brasil promovido pelo Instituto Alana. Com a

Mobilização – Slow Kids



Cinema ao ar livre,
Pic-Nic, Arte,
Música e Reciclagem



3/11

Parque da Água Branca
10h30 às 17h

Projecto Prioridad Absoluta



O que é? Por que prioridade? Conceito de Infância

Buscar



Rua fechada aos domingos

Passo a passo para que você e seus vizinhos consigam esse espaço de convívio e diversão!
[Leia mais](#)

Livres de publicidade infantil

Como você pode atuar para proteger as crianças dos malefícios da publicidade dirigida a elas
[Leia mais](#)

Áreas de atuação

- > Educação
- > Espaço Público
 - > Ruas de Lazer
- > Mídia e Comunicação
 - > Publicidade Infantil
- > Sistema de Garantias
 - > Conselhos Tutelares

Como fazer

Conte sua experiência



Prioridad Absoluta – Publicidad Infantil

Prioridad Absoluta > Mídia e Comunicação > Publicidade Infantil > Como atuar pelo fim da publicidade infantil

Como atuar pelo fim da publicidade infantil

A publicidade infantil ou qualquer outra comunicação mercadológica dirigida à criança é uma prática abusiva, antiética e, portanto, ilegal. Por isso, ela deve ser combatida.



Áreas de atuação

- > Educação
- > Espaço Público
 - > Ruas de Lazer
- > Mídia e Comunicação
 - > Publicidade Infantil
- > Sistema de Garantias
 - > Conselhos Tutelares

Como fazer

Conte sua experiência

Prioridad Absoluta – Calles para el jugar

Prioridad Absoluta > Espaço Público > Ruas de Lazer > Como fazer da rua um espaço de lazer

Como fazer da rua um espaço de lazer

O fechamento de ruas para o trânsito aos domingos e feriados é prática comum em diversas cidades brasileiras. Em algumas delas já existem leis e regras claras, basta apenas que a comunidade se mostre interessada. Em outras, é preciso garantir uma legislação que defina os procedimentos necessários.



Áreas de atuação

- > Educação
- > Espaço Público
 - > Ruas de Lazer
- > Mídia e Comunicação
 - > Publicidade Infantil
- > Sistema de Garantias
 - > Conselhos Tutelares

Como fazer

Conte sua experiência

Projecto Território do Brincar

TERRITÓRIO DO BRINCAR
UM ENCONTRO COM A CRIANÇA BRASILEIRA

O PROJETO
DIÁRIO DE VIAGEM
CRIANÇAS NO BRASIL
ESCOLAS PARCEIRAS
FÓRUM
BRINCADEIRAS
CONTATO
MURAL DE NOTÍCIAS
CO-REALIZAÇÃO

alana
APOIO

NOVIDADES

VIDEO:
ESQUILA - JAGUARÃO, RS
NOVEMBRO - 2013

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

ROTA
DESCUBRA AONDE ESTAMOS AGORA!

PARCERIA

VÍDEOS

BRINQUEDOS E BRINCADEIRAS

alana

[POLÍTICA DE PRIVACIDADE](#)

Contactos y Redes

- www.alana.org.br
- www.criancaeconsumo.org.br
- www.prioridadeabsoluta.org.br
- @criancaeconsumo
- [youtube.com/criancaeconsumo](https://www.youtube.com/criancaeconsumo)
- <https://www.facebook.com/institutoalana>

Gracias!

pedro@alana.org.br

