

A PUBLICIDADE INFANTIL NO DIREITO BRASILEIRO E SUAS CONSEQUÊNCIAS JURÍDICO-SOCIAIS

Danielli Cirino Franco (IC) e Murilo Rezende dos Santos (Orientador).

Apoio: **PIBIC Mackenzie**

RESUMO

A temática da publicidade direcionada ao público infantil será abordada pelo presente artigo científico, o qual tem por escopo conferir a importância desse meio de divulgação, bem como este pode concretizar-se de modo enganoso e abusivo em relação à criança. O artigo analisa como as estratégias publicitárias apresentam-se e como estão cada vez mais crescentes nos meios de difusão, incitando o consumo. O artigo aborda os conceitos essenciais, a hipossuficiência e a hipervulnerabilidade, relacionados à criança consumidora. Com efeito, ressalta as implicações, de cunho social e biológico, que as mensagens publicitárias proporcionam à vida da criança e das pessoas que estão ao seu redor. No que tange à publicidade direcionada ao público infantil, ainda tece considerações sobre como o ordenamento jurídico brasileiro dispõe o tema, através da Constituição Federal e de normas infralegais, como o Estatuto da Criança e do Adolescente. Outrossim, averigua como alguns projetos de lei visam tutelar com maior intensidade os direitos da criança frente ao mercado de consumo. O presente estudo examina a necessidade de se criar nova disposição legalística para tutelar os direitos da criança, pois os valores que lhe são apresentados repercutem em sua vida adulta. Visa-se, pois, velar por uma futura sociedade consciente em relação ao consumo.

Palavras-chave: Criança. Publicidade. Direitos.

ABSTRACT

The theme of advertising directed to the public child will be addressed by this scientific article, which aims to give scope to the importance of this means of dissemination, as well as this can be achieved by providing misleading and abusive in relation to the child. The article analyzes how advertising strategies are and how are increasingly growing in means of dissemination, inciting the consumption. The article addresses the essential concepts, hyper sufficiency and hypervulnerability, related to the consuming child. In fact, it highlights the social and biological implications that advertising messages provide in the life of the child and the people around them. Regarding child-directed advertising, it still considers how the Brazilian legal system disposes of the subject, through the Federal Constitution and legal norms, such as the Statute

of the Child and the Adolescent. It also examines how some bills of laws aim to protect with more intensity the rights of the child in front of the consumer market. The present study investigates the need to create a new legalistic provision to protect the rights of the child, because the values that are presented to them have repercussions in their adult life. It's intended, therefore, to ensure a future society aware of consumption.

Keywords: Child. Publicity. Rights.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo científico aborda o tema da publicidade abusiva e enganosa dirigida ao público infantil e analisa, através do método dedutivo e bibliográfico, a partir de uma abordagem qualitativa, os motivos factuais que trouxeram este cenário à tona, bem como seu impacto na vida social e biológica da criança. Além disso, vislumbra como a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e outras leis infraconstitucionais abordam o assunto e apresenta o posicionamento e os respectivos argumentos referentes às entidades não governamentais diante da regulamentação publicitária infantil. No mais, foram feitas a qualificação dos dados coletados, em livros didáticos de autoria de doutrinadores e estudiosos que delineiam a temática em questão e, a partir da análise chegou-se a um desfecho com base nos objetivos e no problema de pesquisa, como será exposto a diante. O tema abordado é relevante e oportuno, uma vez que o Direito está envolvido como instrumento de preservação das relações de consumo e de mercado e é, também, o meio pelo qual se faz a regulamentação publicitária. Acentua-se a existência de entendimentos que enfatizam a necessidade de um rígido controle da publicidade infantil e que o fenômeno a ser analisado deve servir de alerta à sociedade como um todo, uma vez que a sua constante prática pode trazer resultados adversos.

Observam-se novas estratégias publicitárias cada vez mais direcionadas ao público infantil, que inserem valores que contribuem para o desenvolvimento de uma sociedade consumista. Por fim, aborda-se que as ações sociais e os diplomas legais são essenciais para zelar pela proteção integral da criança frente à publicidade infantil, de forma que as restrições jurídicas sejam plausíveis com o estado democrático de direito e tal amparo repercuta na formação de uma sociedade consciente.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1. A importância da publicidade frente às relações de consumo

É importante destacar que as primeiras relações de consumo da sociedade pré-industrial, também conhecida como sociedade pessoal, eram marcadas por um equilíbrio do poder de consumo, já que estavam baseadas na confiança entre o vendedor e o comprador (VASCONCELLOS e BENJAMIN, 2001. p. 218.). Não obstante, com o decorrer do tempo, o modelo feudal, essencialmente agrário, que caracterizou o período medieval, começou a entrar em decadência, cedendo lugar, paulatinamente, ao modelo industrial. No século XVIII, veio à tona o contexto da Revolução Industrial, que provocou nítidas alterações na estrutura social e econômica global.

A partir do século XX, há o surgimento de uma nova sociedade influenciada pelo advento da modernidade. A utilização de equipamentos mecânicos, favorecidos pelas inovações científicas, concretizaram o avanço da produção em série, que deu origem à massificação da produção, bem como ao crescente número de produtos e serviços. Mas também, por conseguinte, facilitou o surgimento da sociedade de consumo, igualmente conhecida como sociedade de capital. Desse modo, essa transformação de cenário possibilitou o início da publicidade, caracterizada como mero meio informativo, mas que, atualmente, dita as regras das práticas de mercado aos consumidores. Portanto, é essencial a tutela legal do consumidor. Nessa mesma acepção, Antonio Herman de Vasconcelos e Benjamin e Ada Pellegrini Grinover (2001. p.06) afirmam:

A proteção do consumidor é um desafio da nossa era e representa, em todo o mundo, um dos temas mais atuais do Direito. Não é difícil explicar tão grande dimensão para um fenômeno jurídico totalmente desconhecido no século passado e em boa parte deste. O homem do século XX vive em função de um modelo novo de associativismo: a sociedade de consumo (*mass consumption society* ou *Konsumgesellschaft*), caracterizada por um número crescente de produtos e serviços, pelo domínio do crédito e do marketing, assim como pelas dificuldades de acesso à justiça. São esses aspectos que marcaram o nascimento e desenvolvimento do Direito do Consumidor, como disciplina jurídica autônoma (grifos do autor).

Pode-se dizer que a publicidade é importante e eficiente, pois transforma o mercado, incentiva a circulação de bens, promove o consumo contínuo e, conseqüentemente, torna o produto final menos oneroso, ao proporcionar a concretização da produção em série. Todavia, ainda que apresente vantagens, convence com agressividade a sociedade ao consumo, cria pretensões em vez de responder às reais necessidades dos consumidores.

Cabe salientar que o uso desenfreado da publicidade foi o fator decisivo que culminou na despersonalização das relações de consumo. A oferta deixou de ser individualizada; porém estendeu-se a todos, de modo que os produtores passaram a estar englobados por uma visão de consumo e lucratividade. Eles fizeram uso da publicidade para alcançar seus objetivos. Contudo, o marco característico inicial da publicidade, muitas vezes, deixou de ser claro e objetivo, imprimindo a imagem transmissora de tendências contínuas e, por hora, apresentada ao consumidor através de diversos meios tecnológicos e de comunicação.

Zygmunt Bauman, renomado sociólogo polonês, ressalta a ideia consumerista, na qual as relações interpessoais são abordadas como bens de consumo. Tudo é tratado de maneira flexível; assim como as relações humanas começam instantaneamente, elas também terminam. Bauman demonstra que as antigas relações de consumo, antes pessoais, tornaram a ser impessoais, posto que não há mais importância em conhecer quem faz parte dos polos

dessa relação. Logo, o que concerne é o ato de consumir. O sociólogo ressalta que é contínua a lógica do consumo de modo insatisfeito e, nesse sentido, salienta que (2008, p. 63):

[...] a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito”- ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados.

Assim, a publicidade cumpre a função de transmitir a mensagem comercial e fomentar o consumo dos produtos fabricados em grande escala, impactando consideravelmente a esfera econômica da sociedade.

2.2. Os conceitos de publicidade e propaganda

Os termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’ possuem conceitos distintos, porém o ordenamento jurídico de vários países da América Latina, dentre eles o Brasil, utilizam-nos indistintamente. Nesse sentido, é mister aduzir de forma elucidativa alguns conceitos e definições presentes nas obras de alguns dos grandes teóricos no assunto.

O conceito de publicidade advém do latim “publicus” que tem por acepção “tornar fato, coisa ou ideia pública”. Tal expressão começou a ser utilizada comumente com o sentido comercial no início do século XIX, com a finalidade de fazer distinção à propaganda nazifacista (MARQUES, 2014, p.872).

A publicidade é uma atividade comercial que se utiliza de técnicas persuasivas e identificáveis, com a função consciente de despertar o mercado de consumo em massa (e vinculá-lo à oferta do produto) ou visar a obtenção de lucro. Em contrapartida, o vocábulo ‘propaganda’ aduz à propagação de um fim ideológico, político, social, cultural, religioso, sem aludir ao contexto econômico.

Nesse sentido, dispõe Jorge Maranhão (1988, p.12) que a propaganda visa difundir ideias e é mais usada na política, em contrapartida, a publicidade procura divulgar uma mercadoria. Ademais, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda (VASCONCELLOS e BENJAMIN, 2001, p. 270).

No dizer de Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias (2010, p.16), a publicidade é o meio de expor bens a fim de incentivar o seu consumo. De acordo com Isabella V. M. Henriques (2006, p.38), o objetivo da publicidade é “(...) informar para vender – e não apenas informar –, motivo pelo qual a publicidade sempre apresenta o produto ou serviço como sendo

o melhor, mais eficiente, mais barato, mais bonito e mais moderno”.

A definição de publicidade pode ser encontrada no artigo 8º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: “Publicidade comercial é toda atividade destinada a estimular o consumo de bens ou serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideais”.

Por fim, Rizzato Nunes (2012, p.109) exemplifica que as expressões ‘publicidade’ e ‘propaganda’ não merecem distinção:

O mais importante, porém, é o fato de que a própria Constituição Federal não faz a distinção. Assim, por exemplo, ela fala em “propaganda” (art. 220, § 3º, II), “propaganda comercial” (art. 22, XXIX, e § 4º do art. 220), “publicidade dos atos processuais” (art. 5º, LX), “publicidade” (art. 37, caput e § 1º).

Assim, parte da doutrina expõe que os termos referidos não são distintos, uma vez que o próprio legislador os utilizou como sinônimos para aproximar o produto e o serviço do consumidor.

2.3. Conceito de consumidor público infantil e sua hipossuficiência

O Estatuto da Criança e do Adolescente, em seu artigo 2º, afirma que criança é toda pessoa de até doze anos de idade incompletos. Esse período, também conhecido como infância, é de grande importância, pois compreende o desenvolvimento físico e psicológico do indivíduo, bem como a construção da base de sua personalidade e do seu comportamento perante as demais pessoas com quem convive. Por essa razão, demanda proteção e cuidados especiais, inclusive nas relações de consumo.

Por conseguinte, a definição de consumidor foi apreciada nos artigos 2º, 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor. Em síntese, consumidor é tanto pessoa física ou jurídica, determinada ou indeterminada, destinatário final de um produto ou serviço, ou seja, que não visa auferir lucros, mas que está inserida em uma relação de consumo, seja pela aquisição de um bem ou pela prestação de um serviço.

Em geral, os consumidores são vulneráveis, já que não detêm informações relativas ao produto ou ao serviço consumido, nem aos seus meios e bens de produção. Comumente, detêm capacidade econômica muito inferior ao fornecedor, submetendo-se a ele, conforme os termos do artigo 4º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor. Desse modo, o público infantil também se configura como consumidor; além disso, também é marcado pela hipossuficiência, ou seja, apresenta um grau de vulnerabilidade superior aos demais

consumidores, uma vez que possuem pouco conhecimento ou são ignorantes ao avaliar o produto ou serviço a que estão sendo influenciados a adquirir.

Com efeito, destaca-se que a criança não possui plena compreensão do mundo e das relações sociais, principalmente, diante da manipulação da comunicação mercadológica, que se aproveita dessa perspectiva para seduzir e iludir o público infantil ao desejo de consumir o que lhe está sendo demonstrado.

No mesmo sentido, discorre Antonio Herman de Vasconcelos e Benjamin (2001, p.303) que todo consumidor é vulnerável, mas certos consumidores, incluindo crianças, além da presente característica, são pessoas hipossuficientes. E, no dizer de Rizzato Nunes, “o consumidor é a parte mais fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico” (NUNES, 2012, p.178).

Dado o reconhecimento da hipossuficiência infantil, bem como sua fragilidade, inexperiência e dificuldade de julgamento perante ao produto oferecido pelo fornecedor e pelas mensagens publicitárias, depreende-se que a criança está em posição de desequilíbrio na relação consumerista e que é consumidora extremamente vulnerável. Esse é o motivo pelo qual deve gozar de tutela especial consagrada pela Doutrina Jurídica da Proteção Integral, ou seja, qualifica-se como titular de direitos inerentes a toda e qualquer pessoa, bem como de direitos especiais que decorram da condição peculiar em estado de desenvolvimento.

Nesse sentido, o artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, editado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar, dispõe que anúncio algum poderá ser dirigido diretamente à criança, a fim de que se preserve a formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.

Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin (2001, p.303) assevera que o consumidor está sujeito a uma hipossuficiência físico-psíquica, econômica ou simplesmente circunstancial. Acrescenta ainda que a publicidade visa auxiliar na decisão racional em obter o produto; contudo, a criança carece de uma proteção especial, pois não está apta a compreender o caráter parcial da mensagem publicitária, o que caracteriza um abuso publicitário no que concerne a esse público.

O Conselho Federal de Psicologia do Brasil dispõe que: (i) a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real; (ii) as crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e (iii) as crianças não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.

Cabe destacar que a criança mistura facilmente ficção com realidade, por isso não compreende os comerciais, muito menos seu caráter persuasivo. Assim, faz-se necessária uma proteção especial diante de sua hipossuficiência. Portanto, é proibida a publicidade clandestina, disposta no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, e a abusiva, como preveem os artigos 37, §2º e 39, IV do mesmo Diploma Legal, já que ambas se aproveitam do julgamento e da experiência infantil, impondo seus produtos ou serviços.

A criança, enquanto consumidora infantil e alvo da publicidade, representa uma significativa fonte de lucros para os grandes empresários, já que esses possuem consciência de sua hipervulnerabilidade e se aproveitam de atores mirins e personagens famosos para garantir seus proveitos. Desse modo, há uma íntima relação entre mídia, consumo de produtos e a grande influência ao consumo a que o público infantil está submetido.

2.4. Disposições jurídicas referentes à regulamentação da publicidade infantil

A ordem econômica brasileira está alicerçada na valorização do trabalho e na livre iniciativa, mas também deve respeitar outros princípios igualmente consagrados pela Carta Magna, como o princípio da defesa do consumidor.

A publicidade está prevista no ordenamento jurídico brasileiro e deve se ater em resguardar a verdade, ao anunciar o produto ou serviço de forma aberta e concisa, direcionado às relações de consumo. É também considerada valor ético fundamental, já que o texto da Constituição Federal, ao dispor o artigo 37 e os demais artigos que retratam a comunicação social, zela pela eticidade. Ademais, o Código de Defesa do Consumidor reforça vários princípios constitucionais e a defesa do consumidor, oriundos do texto constitucional (artigo 48, ADCT, CF).

Nesse sentido, é dever do Estado zelar pela defesa do consumidor (artigo 5º, XXXII, CF), ainda que o regime econômico adotado pelo Brasil seja capitalista. É evidente a necessidade de algumas limitações, bem como a existência de princípios fundamentais que orientem a ordem econômica do país, dentre os quais se destaca a defesa do consumidor (artigo 170, V, CF).

A publicidade comercial compreende muitos interesses mercantis ou laborais com tendência a expandir-se diante do desenvolvimento industrial do país. Contudo, o público consumidor na maior parte do tempo está condicionado ao consumo diante das mensagens divulgadas instantaneamente através dos meios publicitários. Por vezes, verifica-se que o consumidor aceita o que lhe é oferecido, sendo influenciando intensamente na sua liberdade de escolha.

O Código de Defesa do Consumidor aborda que a ocorrência da oferta do produto ou serviço ao consumidor, decorrente ou não da publicidade, responsabiliza o fornecedor (artigo 30, CDC), pois toda informação que envolve relação de consumo deve ser precisa, em decorrência do princípio de transparência, da vulnerabilidade do consumidor e da boa-fé (artigo 4º, CDC).

Cabe ressaltar que a publicidade enganosa, dolosa ou culposa, é proibida nos termos do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor. Observa-se que o resultado desse tipo de publicidade está baseado no erro do consumidor, ainda que o erro decorra de omissão, pois insere ao indivíduo a falsa noção de realidade. Essa modalidade de publicidade macula a vontade do consumidor, pois, se este soubesse da falsidade da mensagem, não adquiriria o produto ou serviço. Por sinal, ofende também ao princípio da autonomia da vontade e da boa-fé (MARQUES, 2014, p.874).

Expõem TARTUCE; NEVES (2015, p.280) que a publicidade enganosa é aquela que induz o consumidor ao erro, ou seja, ocorre uma atuação maliciosa consagrada, com o objetivo de enganar outrem e ter benefício próprio, através de uma conduta comissiva ou omissiva.

Preleciona Cláudia Lima Marques (MARQUES, 1994, p.260):

Note-se que o artigo 37 do CDC não se preocupa com a vontade daquele que faz veicular a mensagem publicitária. Não perquire da sua culpa ou dolo, proíbe apenas o resultado: que a publicidade induza o consumidor a formar esta falsa noção da realidade. Basta que a informação publicitária, por ser falsa, inteira ou parcialmente, ou por omitir dados importantes, leve o consumidor ao erro, para ser caracterizada como publicidade proibida, publicidade enganosa.

Por outro lado, a publicidade abusiva é antiética e, consequentemente, deixa o consumidor vulnerável, já que não se molda aos valores éticos e sociais da pessoa e da família (artigo 221, IV, CF). Cita-se, como rol exemplificativo de publicidade considerada abusiva, a que incite a violência, a discriminação, a exploração do medo, que corrompa a integridade infantil ou os valores ambientais, ou que ameace a saúde e a segurança (art. 37, § 2º, CDC) (MARQUES, 2014, p.878). Para Nelson Nery Júnior, a norma que considera a publicidade abusiva apresenta uma noção aberta e flexível (NERY JR., 1995. p. 210).

A difusão publicitária simulada fere o Princípio da Transparência e da Identificação da Publicidade, por ter mensagem com a finalidade disseminatória. Entretanto, faz de modo indireto, implícito, mas é dirigida ao subconsciente do consumidor durante segundos. É comum o uso desse mecanismo em filmes, reportagens, desenhos e músicas propagadas pelo rádio, pela internet e pela televisão.

Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin comenta (2001, pp.279-282) que a publicidade deve ser identificada pelo consumidor; portanto, não pode visar enganar o consumidor, pois, ainda que este seja inocente e sem percepção, o Código de Defesa do Consumidor a repele.

Neste sentido, o Código de Defesa do Consumidor (artigo 7º, parágrafo único) e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (artigo 19) dispõem que ainda há responsabilização do fornecedor se a publicidade for abusiva ou enganosa, pois esse auferirá benefícios decorrentes dessa publicidade

A regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil é inevitável para a adequada proteção das crianças, visando resguardar seu desenvolvimento saudável, feliz, livre de interferências que incitem à violência e a opressões. A teoria adotada pelo ordenamento jurídico brasileiro para tutelar os Direitos da Criança e do Adolescente é a Doutrina da Proteção Integral, que possui uma concepção mais democrática ao engajar o Estado através de projetos, programas e atitudes, em conjunto com a sociedade civil e a família, ao reconhecerem e garantirem todos os direitos fundamentais à pessoa humana e os direitos especiais decorrentes de sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. Portanto, a proteção da infância é uma responsabilidade coletiva e compartilhada (VERONESE, 2003, p.439).

A Constituição da República Federativa do Brasil instituiu garantias democráticas, bem como a base fundamental do Direito da Criança (artigo 227, CF) que refletiu na composição do Estatuto da Criança e do Adolescente (art. 4º, ECA) e do Código de Defesa do Consumidor. Sendo assim, pela interpretação sistemática desses institutos, reforçada pelos princípios da prioridade absoluta, da proteção integral e da primazia do melhor interesse da criança, pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é considerada ilegal, ainda que existam diversos anúncios publicitários voltados a esse público.

A hipervulnerabilidade define o público infantil, ou seja, a maior vulnerabilidade das crianças perante a influência publicitária decorre do fato de serem pessoas em formação, inexperientes e apresentarem dificuldade de julgamento sobre o conteúdo a que estão sendo expostas, motivo esse faz com que gozem de tutela especial no Direito Brasileiro.

Tânia da Silva Pereira (2008, p.25), ao fazer referência às crianças, enquanto “pessoas em condição peculiar de desenvolvimento”, cita Antônio Carlos Gomes da Costa aduzindo que elas gozam de todos os direitos dos adultos que sejam aplicáveis à sua idade, bem como aos direitos especiais decorrentes do fato de não terem consciência plena de seus direitos para poder defendê-los frente às constantes violações enfrentadas, uma vez que se encontram em situação de desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.

Nesse contexto, os artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros alocados no Estatuto da Criança e do Adolescente instituem os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade, inclusive com relação aos seus valores e à garantia de direitos fundamentais.

O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor concebe o princípio da identificação publicitária, mediante o qual a publicidade deve ser de fácil e imediato reconhecimento. Nota-se que a publicidade dirigida ao público infantil não atende a esse princípio, tendo em vista que o público com menos de doze anos possui maior dificuldade para compreensão das mensagens transmitidas pelos anúncios publicitários.

Nesse sentido, também é ilegal a publicidade abusiva e enganosa dirigida à criança, como preveem os artigos 37, §§1º e 2º e 39, IV, Código de Defesa do Consumidor. A prática publicitária que aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança ao manipulá-la a adquirir o produto, ainda que dele não necessite, mas com a finalidade implícita de obter um brinquedo de algum desenho ou filme, é ilícita. Essa técnica ilude o público infantil, fazendo com que se sinta inserido em um mundo fantasioso somente com a aquisição do produto divulgado em veículo publicitário. Ademais, a persuasão dá-se pela inserção de comunicações mercadológicas com a presença de crianças felizes diante de um cenário colorido, contendo animais infantilizados, guloseimas ou personagens. Dessa forma, a criança não consegue compreender que está sendo instigada a consumir, uma vez que está exposta à programação onde estão sendo inseridas essas comunicações.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária orienta a instituição do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), instituição não-governamental criada por entidades relacionadas à atividade publicitária e visa regular o setor, bem como proteger o consumidor e a liberdade de expressão comercial. Contudo, não possui força de lei e nem abrangência nacional, sendo aplicado pelo Conselho apenas aos seus associados, o que diminui a eficácia de sua regulação. Cabe ressaltar que, em 2014, o CONAR editou a Resolução nº 163 que regulamenta a publicidade direcionada ao público infantil. Destaca-se o artigo 2º da Resolução por identificar as práticas abusivas em relação ao público infantil:

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção

com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Desse modo, a Resolução 163 do CONAR trata da abusividade da publicidade e de comunicação mercadológica, ressaltando os direitos da criança, bem como a dignidade da pessoa humana e medidas para tornar efetiva sua proteção.

Há um microsistema jurídico que tutela a infância de forma integral em decorrência de disposições da Constituição Federal de 1988, do Estatuto da Criança e do Adolescente, do Código de Defesa do Consumidor e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Feitas essas considerações, conclui-se que vigora, pela doutrina, o sistema misto de publicidade brasileira, pois há o controle interno ou corporativo levado a efeito pelas recomendações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), juntamente com o controle exercido pelo Estado, disposto segundo as normas positivadas no ordenamento jurídico pátrio.

2.5. O consumismo na sociedade de massa: estratégias publicitárias para atingir ao público infantil

A prática de endereçar a comunicação mercadológica às crianças tem se mostrado cada vez mais comum e contínua, pois elas são convencidas a persuadir seus pais ou responsáveis da necessidade de se ter o produto ou serviço anunciado, ou simplesmente, para satisfação de sua vontade.

Muitas empresas investem maciçamente em pesquisas publicitárias para que os anúncios consigam atingir da melhor forma a criança. Nesse feito, aproveitam-se do desenvolvimento biopsicossocial do público infantil em construção e da facilidade de esse público ser induzido a consumir certos produtos. As grandes corporações visam encontrar estratégias eficazes de criar nas crianças o desejo em ter o produto anunciado e terem o poder de influência sobre sua família no poder de consumo do objeto que anseiam, já que são condicionadas, a todo momento, a que certa marca lhe trará sentimentos positivos de alegria, de satisfação e de diversão¹.

As mensagens publicitárias misturam o produto a ser comercializado com o mundo da fantasia e da realidade da criança, utilizando uma linguagem simples com a presença de

¹ Informações retiradas da plataforma eletrônica Criança e Consumo gerenciado pelo Instituto Alana. Caderno legislativo (disponível em: < http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno_legislativo.pdf >. Acesso em: 03 jun. 2018.

personagens mirins, envolto em um mundo de sonhos atrelados a desenhos animados, jogos, sites da internet, vídeos, televisão, “youtubers” mirins, celebridades famosas, revista em quadrinhos e filmes infantis. Contudo, a criança não consegue perceber que está sendo persuadida pelas mensagens publicitárias juntamente com a programação em que está inserida. Ela consegue gravar facilmente o que está vendo ou ouvindo no anúncio e, conseqüentemente, pedirá ao seu responsável que compre o produto, até mesmo aqueles ofertado nas prateleiras de lojas e supermercados.

O entretenimento é uma estratégia de “marketing” associada a produtos alimentícios com diversão, brinquedos, entre outras novas descobertas. Pesquisas demonstram que a criança não se interesse tanto em consumir o produto quanto o brinquedo que o acompanha. Nesse sentido, a publicidade voltada ao público infantil impõe obstáculos a uma alimentação saudável, já que, geralmente, brinquedos estão atrelados a alimentos e bebidas ricos em sódio, açúcar, gorduras e com baixo valor nutricional. Os produtos vêm acompanhados de uma coleção, o que incentiva mais a criança em querer o passatempo e completar com os outros que já possui.

Sobre o assunto, há o especialista Pablo José Assolini (2008, p.08), que discorre sobre a conduta das crianças: “Se a publicidade por si só já influencia o público infantil, a possibilidade de proporcionar entretenimento, à experiência do consumo, é capaz de potencializá-la”.

É comum, ainda, o provimento de “brindes”, relacionados à compra de certo produto. Jean-Noel Kapferer (1987, pp. 151-152), considera que o brinde que vem no interior da embalagem é predileto das crianças, pois é palpável e certo no momento da compra. Assim, o autor considera que o pequeno prêmio permite que seja levado para casa da criança e faça parte de suas brincadeiras cotidianas. Susan Linn (2006, pp. 129-130) acrescenta que as crianças ficam expostas, em todo momento e lugar, às marcas e corporações, nas suas atividades diárias, despertando-as ao consumo.

Convém citar que as crianças também sofrem interferências comerciais nas escolas, seja porque algumas empresas apresentam seus produtos próximo aos portões das escolas, ou, através de comentários entre as próprias crianças que querem participar de um evento a que seu amigo irá ou comprar o brinquedo que seu colega possui. A escola, muito embora, seja considerada um ambiente de ensino é, por muitas vezes, estratégia como local propício para o marketing. Entretanto, as próprias instituições de ensino não captam esse poder persuasivo das grandes empresas e dificilmente agem para diminuir essa prática abusiva.

As mensagens publicitárias em série fazem com que muitas crianças adquiram seus produtos, pois o conteúdo publicitário apresenta que as pessoas só serão felizes se possuírem

objetos semelhantes. Retira-se a ideia de que ao contemplarem a realidade diária haverá uma heterogeneidade de pessoas e situações infelizes devidos às adversidades apresentadas no transcorrer de sua trajetória. Cria-se a imagem de que cada criança terá de ter aquele brinquedo, equipamento eletrônico, roupa ou até mesmo comer certo alimento para ser inserida no grupo de amigos que, conseqüentemente, será feliz. Por outro lado, há uma instigação do desenvolvimento precoce da criança ao inseri-la no mundo adulto com objetos não adequados à sua respectiva idade, como ao incentivo do uso de equipamentos eletrônicos, roupas e acessórios voltados ao ambiente adulto feminino, interferindo no exercício da criatividade, maculando e generalizando a vontade da criança e contribuindo para o encurtamento de sua infância e para a erotização precoce.

Destaca-se que a publicidade direcionada ao público infantil nos meios digitais propaga a ideia de que os anúncios são apenas entretenimento, apresentam conteúdo educativo, deixando a criança refém desses apelos. Outras crianças possuem acesso às redes sociais, ficando mais vulneráveis às instigações publicitárias. Ademais, os pais ou responsáveis muitas vezes não possuem tempo de lhes dar atenção ou são desprovidos de conhecimento das novas tecnologias, ficando alheios ao mundo em que a criança está inserida.

Sendo assim, tornam-se evidentes as consequências maléficas dos maus hábitos de consumo estimulados pela publicidade infantil. Embute-se a ideia de consumir, descartar, mas logo em seguida, adquirir outro produto mais inovador, para que alcance a satisfação plena.

2.6. Influências: impactos sociais e biológicas à criança

Os anúncios e comerciais publicitários direcionados à criança possuem grande influência em sua convivência familiar, educacional e refletem na sua formação psicológica e física.

Cabe destacar que as práticas publicitárias incutem nas crianças a ideia de necessidade em obter o produto e demonstram que, quando recebido, haverá satisfação pessoal; se recebidos de um familiar, evidenciam o amor que esse tem por si. Assim, os valores sociais estão atrelados ao poder de compra de bens ofertados às crianças.

Deve-se ressaltar que há também o protagonismo que as crianças exercem ao impulsionar a venda de produtos infantis, e até mesmo de bens adultos, pois, muitas vezes, são elas que escolhem o que seus pais ou responsáveis irão consumir. Sendo assim, as crianças possuem grande influência no poder de compra familiar. Contudo, muitas vezes, a família não tem o poder nem a consciência de resistir criticamente às táticas persuasivas de consumo.

De igual modo, Paulo Vasconcelos Jacobina (1996, p.17), escreve sobre a publicidade dirigida à criança:

Ela não atinge somente ao chamado consumidor-alvo, ou seja, alguém predisposto, com senso crítico suficiente, e capaz economicamente de adquirir o bem ou serviço anunciado. Ela atinge também aos demais extratos da sociedade, gerando desejos e necessidade em quem não pode satisfazê-los, e, além disso, induzindo-os à ação imediata para a satisfação desse desejo.

Salienta-se que os mecanismos publicitários induzem a criança a interpretar que o mundo colorido e divertido, atrelados ao ideal de felicidade em todos os contextos, irão acontecer também em sua realidade. Mas, quando percebem que é um mundo inverossímil, muitas crianças frustram-se com as diversidades diárias, bem como com seus pais, por não terem condições de adquirir os bens solicitados. Contudo, muitas vezes, diante da situação, muitos pais recorrem a empréstimos financeiros que comprometem a receita e a harmonia familiar para verem seus filhos satisfeitos.

É evidente que, diante das situações mencionadas, é muito difícil para os pais controlarem a exposição de seus filhos aos assédios mercadológicos que, muitas vezes, acham-se responsáveis por toda situação vivenciada.

Por trás de uma programação infantil, a ideia de violência está inserida. Crianças expostas à programação violenta tendem a ser adultos agressivos e violentos também, pois, acreditam que a violência é o meio de solucionar os conflitos.

A erotização precoce é outro aspecto para que o consumismo corrobora, fazendo com que os padrões de comportamento de uma criança sejam alterados. Observa-se que a criança incutida em uma vivência precoce no mundo adulto, através de programação televisiva e anúncios publicitários, desperta em si preocupações com a aparência e a sensualidade em um momento em que não possui estrutura para essa vivência.

Com efeito, a exposição de crianças a propagandas alimentares, atreladas a personagens e celebridades, que apresentam altos teores de sódio, gorduras trans. e saturadas e açúcar, tendem a estimular disseminação da obesidade infantil e outras alterações metabólicas, a citar a hipertensão, diabetes, doenças cardiovasculares, dentre outras. É manifesto que, ao visualizarem o alimento, é inerente a vontade de consumi-lo e, se não satisfeita a vontade, outros problemas de saúde são despertados na criança. Outro aspecto relevante é que muitos anúncios omitem as informações negativas e associam os produtos a uma alimentação saudável, possibilitando que a realidade de hábitos alimentares inadequado se perpetue, o que por sua vez provoca um profundo impacto no sistema de saúde do Brasil.

A publicidade, em alguns aspectos, é ambígua, pois ao mesmo tempo que incentiva a comer, condena quem não é magro. Isso confunde a criança, porque a infância e a adolescência são fases de construção da personalidade. Ademais, aquele que não possua o bem que lhe está sendo ofertado ou não siga os padrões impostos pela sociedade de consumo será menosprezado em seu círculo de amigos e, conseqüentemente, infeliz.

Assim, a publicidade dirigida ao público infantil possui alcances na formação da personalidade da criança, bem como nos seus valores éticos e morais. Sendo assim, prevalecem os interesses mercadológicos das empresas, que agem em desconformidade com a lei, gerando reflexos negativos ao convívio familiar. Portanto, o maior problema da publicidade é a forma como os anúncios estão sendo apresentados².

2.7. Considerações sobre o projeto de lei nº 5.921/2001

Cabe salientar que há diversos projetos de lei tramitando nas Casas Legislativas, Câmara dos Deputados e Senado Federal. Entretanto, destaca-se a importância do Projeto de Lei nº 5.921/2001, pois foi o primeiro a apresentar novas regras claras para a publicidade dirigida ao público de até doze anos de idade, visando contribuir para a efetividade dos direitos da criança. Com efeito, no período em que foi criado no Brasil, havia incipientes discussões da matéria, mostrando-se inovador ao período.

Observa-se que o referido projeto foi apresentado em 2001, pelo deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), e obteve apoio de vários setores da sociedade, inclusive com apoio em campanha na Internet. A proposta é acrescentar um parágrafo ao artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, buscando vedar a publicidade e propaganda destinada à venda de produtos para crianças. O projeto já passou por três emendas, mas todas embasam justificativas à existência do projeto, informando que os diplomas legais atuais que vedam a publicidade infantil apresentam pouca eficácia, por ausência de norma precisa delimitando o tema. Contudo, diante da morosidade de tramitação, atualmente, o projeto de lei encontra-se

² Informações retiradas da plataforma eletrônica Criança e Consumo gerenciado pelo Instituto Alana. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

³ Informações retiradas do endereço eletrônico da Câmara dos Deputados. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

no Plenário da Câmara dos Deputados, em regime de tramitação ordinária, segundo o último despacho legislativo datado em maio de 2016³.

É necessário realçar que a demora reflete o poder que as indústrias de brinquedos e de alimentos, as agências de publicidade e os veículos de comunicação têm para barrar qualquer iniciativa destinada a proteger a infância desse tipo de propaganda.

Destaca-se que grandes empresas e agentes publicitários do ramo infantil, por exemplo, argumentam que a publicidade direcionada ao público infantil é uma prática comercial permitida constitucionalmente, cabendo aos responsáveis pelas crianças restringir seus acessos à publicidade e controlar os impulsos atrelados ao consumo. Portanto, acreditam que não caberia ao Estado interferir na ordem econômica; caso contrário, estaria agindo contra os fundamentos constitucionais da república, interferindo na livre iniciativa (artigo 1º, inciso IV da Constituição Federal).

Ressalta-se que, por outro lado, o debate sobre a regulação da publicidade infantil cresceu muito nos últimos anos, estando em pauta no meio acadêmico, em espaços de deliberação, como Conferências Nacionais e o próprio Congresso Nacional. Além disso, auferiu crescente apoio da sociedade em geral, bem como de pais e responsáveis, de movimentos sociais e outros, visando refletir sobre a regulamentação da publicidade infantil.

Avulta-se que argumentos referentes a ausência de lei delimitando a publicidade infantil em muito contribuí para que haja controle sobre a matéria. Contudo, há quem defenda que o Ministério Público possui legitimidade para apoiar ações regulatórias, como também na fiscalização das normas já existentes. Há resoluções, inclusive do Ministério Público do Estado de São Paulo, visando restringir a publicidade direcionada ao público infantil como forma de tutelar os direitos da criança. É notória a resolução desse órgão, em 2014, recomendando a suspensão de shows do personagem Ronald McDonald e semelhantes em escolas públicas do Estado (Recomendação Nº 67/2014).⁴ Bem como em notas técnicas, considerando abusiva a publicidade ao público infantil nas escolas e relacionadas a alimentos a serem consumidos por esse público. Ademais, cabem à Defensoria Pública e Ministério Público também tutelar os direitos da criança, ajuizando ação civil pública, nos termos do artigo 82 do CDC (Lei nº 8.078/90) e artigo 5º da Lei de Ação Civil Pública (Lei nº 7.347/83).

⁴Nota Técnica do Ministério Público referente a proteção da criança frente ao meio de consumo. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_consumidor/SENACON/SENACON_NOTA_TECNICA. Acesso em: 03 jun. 2018.

Cabe ainda a fiscalização de condutas que aflijam esses direitos também através de denúncias ao Procon e ao Ministério da Justiça.

Portanto, observa-se que a publicidade direcionada ao público infantil tem o condão de persuadir e seduzir ao ato de compra. Ainda que haja previsão constitucional do direito da publicidade e da comunicação mercadológica, especialmente no artigo 170 da Constituição Federal, afirma-se que não são direitos absolutos, principalmente quando se envolve a proteção e garantias da criança. Por isso, a liberdade de expressão deve ser restringida pelo Estado em defesa dos direitos da criança em razão da sua inerente hipervulnerabilidade. Ademais, essa seria sua função constitucional de acordo com o artigo 227, Constituição Federal.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do conteúdo exposto no decorrer do presente artigo científico, observa-se que, no Brasil, há interesses antagônicos ao referir-se ao setor publicitário e em relação aos defensores da regulamentação da publicidade infantil. Cabe destacar que me filio à necessidade de uma nova regulamentação, através da instituição de nova lei, adicionada à maior e efetiva fiscalização estatal em busca de tutelar os direitos da criança, ainda que haja o controle misto da publicidade o Brasil, feito pelo controle privado através do CONAR juntamente com um controle estatal exercido segundo as normas constitucionais e legais, como o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor.

É necessário salientar que, nos últimos anos, diversos setores da sociedade estão interessados em tutelar o desenvolvimento de uma infância saudável, livre de interferências e pressões mercadológicas abusivas, pois é inerente à criança sua hipervulnerabilidade e hipossuficiência. Ademais, entende-se que a oferta de brinquedos, produtos e serviços vinculados a alimentos, vestimentas, por exemplo, trazem consequências maléficas à saúde, ao convívio social e familiar, pois as propagandas tendem a moldar e a persuadir as crianças ao mundo consumista.

É basilar relacionar que, por consequência, a infância arquitetada na atualidade será o reflexo da sociedade adulta do futuro, e isso implica no crescimento do Brasil. Portanto, é indispensável que um país tenha pessoas conscientes em diversos aspectos da vida em sociedade, principalmente no que diz respeito às questões de consumo e de políticas sociais e econômicas. Destaca-se ainda que as atuais crianças, alienadas ao consumo, tendem a ser adultos embevecidos pelas compras. Assim, como já dito na célebre frase atribuída a Mahatma Gandhi, que compreende o futuro como algo a ser vivido dependentemente daquilo

que fazemos no presente, parece fazer alusão ao fato de que se faz oportuno ponderar sobre a forma que se cultiva o porvir.

Da concepção de um mundo moderno e globalizado, que apresenta inúmeras informações anunciadas constantemente pelos meios de comunicação em massa, faz-se necessário que o Direito observe a evolução das relações sociais e, com muito cuidado, procure protegê-la, para que a segurança jurídica não venha ser afetada, aliada à vinculação da relação de consumo, todavia, visando concretizar o respeito ao princípio constitucional da dignidade da pessoa humana. Observa-se então, a necessidade de impor limites à publicidade dirigida às crianças, pois são seres hipervulneráveis que estabelecerão o futuro da sociedade.

4. REFERÊNCIAS

ASSOLINI, Pablo José. O eatertainment: alimentando crianças na sociedade de consumo, p.08. Disponível em: http://www.tjpe.jus.br/documents/72348/120168/ASSOLINI_O+eatertainment+alimentando+n+a+sociedade+de+consumo.pdf/5450ce50-f54b-4a99-af05-0b99b901e6f5?version=1.0. Acesso em: 03 jun. 2018.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. Tradução: Carlos Alberto Medeiros.

BENJAMIN, A. H. de V. e. In: GRINOVER, A. P. et al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 7 ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

BRASIL. Projeto de Lei Nº 5.921/2001. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>. Acesso em: 03 jun. 2018.

CONAR. Sobre o Conar. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 10 de set. 2016. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo. 1980. Disponível em: www.conar.org.br/codigo.php. Acesso em: 10 jan. 2018).

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. A publicidade Dirigida ao Público Infantil- Considerações Psicológicas, 2008. Disponível em: https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em: 03 jun. 2018.

CRIANÇA E CONSUMO. São Paulo: Instituto Alana, 2012. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>. Acesso em: 15 jan. 2018.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade. 2010. 331 f. Tese (Doutorado). Curso de Direito, Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Cap. 1. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.php>. Acesso em: 10 mar. 2018.

ESTADO DE SÃO PAULO. MINISTÉRIO PÚBLICO. Nota Técnica. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_consumidor/SENACON/SENACON_NOTA_TECNICA>. Acesso em: 03 jun. 2018.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Publicidade abusiva dirigida à criança. Curitiba: Juruá, 2006.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. A publicidade no direito do consumidor. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

KAPFERER, Jean-Noël. A criança e a publicidade. Tradução de Evaristo Santos. Porto: Rés, 1987.

LINN, Susan. Crianças do consumo: a infância roubada. Tradução de Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

Maranhão, Jorge. A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch, Campinas, Papirus, 1988.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

_____. Vinculação própria através da publicidade? A nova visão do Código de Defesa do Consumidor. Revista do Direito do Consumidor, São Paulo, n. 10, p.260, abril/junho, 1994.

NERY JUNIOR, Nelson. Limites para a publicidade infantil - direito fundamental à comunicação e liberdade de expressão da iniciativa privada: soluções práticas de direito. Revista dos Tribunais, v. 1, p.427-465, set. 2014. DTR\2014\15180. Disponível em: <<http://biblioteca.mackenzie.br/26448.html>>. Acesso em: 09 jan. 2017.

NUNES, Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

PEREIRA, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente: uma proposta interdisciplinar. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. 3. ed. São Paulo: Método, 2014. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/meyremarques/manual-de-direito-do-consumidor-volume-nico-daniel-amorim-e-flvio-tartuce-2014>>. Acesso em: 21 set. 2016.

VERONESE, Josiane Rose Petry. Humanismo e infância: a superação do paradigma da negação do sujeito. In: MEZZAROBÀ, Orides (Org.). Humanismo Latino e Estado no Brasil. Florianópolis: Fundação Boiteux, Treviso: Fondazione Cassamarca, 2003.

Contatos: danielli_franco@yahoo.com; murilo.santos@mackenzie.br