

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/ CESREI

FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR

CURSO DE DIREITO

A PUBLICIDADE INFANTIL NOS LIMITES DA LEGALIDADE

Fábio Almeida Nascimento

Campina Grande- PB

Junho 2017

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/ CESREI

FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR

CURSO DE DIREITO

A PUBLICIDADE INFANTIL NOS LIMITES DA LEGALIDADE

Fábio Almeida Nascimento

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Campina Grande- PB

Junho 2017

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

- N244p Nascimento, Fábio Almeida.
A publicidade infantil nos limites da legalidade / Nayara Jácome Cavalcante. – Campina Grande, 2017.
55 f. : il. color.
- Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2017.
"Orientação: Prof. Esp. Rodrigo Araújo Reul".
1. Publicidade Infantil. 2. Publicidade Infantil Abusiva. 3. Estatuto da Criança e do Adolescente. 4. Código de Autorregulação Publicitária. I. Reul, Rodrigo Araújo. II. Título.


CDU 659.1-053.2(043)

FABIO ALMEIDA NASCIMENTO

PUBLICIDADE INFANTIL NOS LIMITES DA LEGALIDADE

Aprovada em: 06 de JUNHO de 2017.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Esp. Rodrigo Araújo Reul

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI
(Orientador)



Profa. Esp. Vyrna Lopes Torres de Farias Bem

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI
(1º Examinador)



Profa. Ms. Ana Caroline Câmara Bezerra

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI
(2º Examinador)

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, autor do meu destino, meu guia, socorro presente na hora da angústia, e a minha Filha Lorena Louise Moura Nascimento e a todas as crianças do mundo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus que ter permitido que tudo isso tenha acontecido em minha vida, não só nestes anos como estudante do curso de direito, mas em todas as etapas da minha vida, louvo a Deus por sua presença em meus objetivos.

Gostaria também de agradecer a esta instituição, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior.

Ao prof. Dr. Rodrigo Reul pela oportunidade e apoio na orientação e elaboração deste trabalho.

A todos os professores por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e efetividade do conhecimento jurídico de forma profissional, portanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender.

A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados aos sem nominar terão os meus eternos agradecimentos.

Agradeço aos meus pais Marcone Pereira do Nascimento e Maria de Fatima Almeida Nascimento.

A minha esposa Mallany Moura da S. Nascimento

Minha Madrinha e tia Cleoneide Pereira de Almeida, meus amigos, primos e a minha família.

A todos que diretamente ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar de que forma a publicidade dirigida ao público infantil influencia no consumo de bens e alimentos. Para tanto serão levantados estudos sobre de que maneira os meios de comunicação têm influenciado as crianças, passando por cima de valores éticos, legais e sociais, visando apenas o lucro e desconsiderando totalmente a condição peculiar de pessoa em desenvolvimento em que se encontra a criança. O objetivo do trabalho é mostrar que crianças estão sendo induzidas a uma pseudo felicidade prometidas nas campanhas publicitárias, pois a abusividade tem o poder de causar efeitos devastadores à saúde física e psíquica da criança, pois a criança é um ser em formação e vulnerável nos termos do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), não podendo por tanto, ser objeto de exploração ou manipulação da publicidade abusiva, como prevê o disposto no Art. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Por essa razão, o presente tema encontra-se inserido num contexto jurídico de proteção à criança contra abusos publicitários. No que se refere aos procedimentos técnicos será utilizada a pesquisa bibliográfica, disponível em livros e sítios eletrônicos, visto que permitiram que sejam encontradas fontes para a realização do trabalho científico e leis que contribuirão para engrandecer a pesquisa.

Palavras – chave: Criança. Publicidade. Legalidade

Abstract

The present work aims to analyze how publicity directed to the infantile public influences the consumption of goods and food. In order to do so, studies will be carried out on how the media has influenced children, passing on ethical, legal and social values, aiming only for profit and totally disregarding the peculiar condition of the developing person in which the child is. The aim of the work is to show that children are being induced to a pseudo happiness promised in advertising campaigns, because the abusiveness of such campaigns has the power to cause devastating effects to the physical and psychic health of the child, since the child is a being in formation and vulnerable under the Statute of the Child and Adolescent (ECA), and can not therefore be the object of exploitation or manipulation of abusive advertising, as provided in Article 37, § 2 of the Consumer Protection Code. For this reason, the present theme is inserted in a legal context of protection to the child against publicity abuses. With regard to technical procedures, bibliographical research, available in books and electronic sites, will be used, since they have allowed sources to be found for scientific work and laws that have contributed to enhance the research.

Key words: Child. Advertising. Legality

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I	12
1. Conceito de Criança Frente ao Estatuto da Criança e do Adolescente	12
1.1 Conceito de Vulnerabilidade	14
1.2 Espécies de Vulnerabilidade	15
1.3 Evolução Histórica da Publicidade	16
1.4 Tipos de Publicidade	17
2. Definição de Publicidade	19
2.1 Consumerismo e Direito do Consumidor	20
2.2 Efeitos da Publicidade Direcionada Para as Crianças	23
CAPÍTULO III	26
3. A Televisão no dia a dia das Crianças	26
3.1 Consequências da Publicidade Infantil Abusiva	33
3.1.1 Obesidade Infantil	33
3.1.2 Erotização Precoce	37
3.1.3 Estresse Familiar	41
3.1.4 Banalização da Violência	43
3.2 O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e sua Eficácia Jurídica	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
BIBLIOGRAFIA	54

INTRODUÇÃO

A propagação de anúncios publicitários nos meios de comunicação associou-se ao visível avanço das técnicas de marketing, notadamente as que são dirigidas a crianças, que são mais expostas a um elevado número de anúncios de publicidade. Tal avanço se dá pelos elevados investimentos na área, com a principal finalidade de atingir o público-alvo que são as crianças.

Desse modo, o presente tema requer certa atenção, uma vez que o público infantil é considerado vulnerável, principalmente no que tange a publicidade de alimentos não saudáveis, nos quais são amplamente divulgados em todos os meios de comunicação, mas que provocam malefícios à saúde.

Além da publicidade de alimentos, outro fator preocupante é a publicidade de eletroeletrônicos, em que essas publicidades são disseminadas de forma sedutora às crianças, em que os pais acabam cedendo ao clamor desesperado dos filhos trocando o afeto familiar por objetos caros.

Como resultado disso, surge um grande problema que é o aumento da violência em decorrência do desejo de se adquirir produtos mais caros e modernos, nos quais são implantados de forma irresponsável nas mentes do público infantil.

Além disso, se tem inúmeros casos de obesidade infantil, em razão da oferta publicitária extremamente excessiva que instiga as crianças a consumirem alimentos não saudáveis.

Outro fator que de ser levado em consideração, são as decepções e depressões causadas por esse mundo imaginário que a publicidade infantil traz, introduzindo na mente de crianças uma falsa sensação de felicidade.

É de grande relevância o tema supracitado, em face da enorme influência publicitária junto ao público infantil, que se utilizam do poder de persuasão para induzir criança a participarem do mercado de consumo de forma cada vez mais precoce, em que tal prática é considerada abusiva, nos termos do Art. 37 do CDC.

Nesse cenário, as crianças se tornam alvos fáceis para os anúncios comerciais, pela desvantagem natural da inocência, ingenuidade e inaptidão

psicológica para entender e se posicionar diante das propagandas sedutoras e persuasivas.

Em meio a este contexto, o presente estudo tem como objetivo geral, estudar a publicidade infantil como um todo, proibindo a publicidade abusiva que tem como finalidade promover o consumo de produtos infantis. E questionar se a televisão prejudica ou não as nossas crianças.

Dessa forma, percorrer pelos princípios protetivos voltados ao desenvolvimento completo da criança, e verificar se a exposição a essa publicidade acaba ofendendo esses princípios, é o nosso objetivo através da metodologia de cunho descritivo, percorrendo por material bibliográfico, como livros, artigos científicos, dissertações e material disponível na internet.

CAPÍTULO I

1. Conceito de Criança Frente ao Estatuto da Criança e do Adolescente

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente em seu artigo 2º, considera-se criança a pessoa até 12 anos de idade incompletos e adolescente aquela entre 12 e 18 anos. Dessa forma, o legislador observou apenas a evolução biológica, não levando em consideração o psicológico e o social, onde a distinção entre as fases entre criança e adolescente está somente ligada à idade cronológica.

Por sua vez o art. 1º. da Convenção Internacional dos Direitos da Criança, considera como criança todo ser humano que conte com menos de 18 anos, vejamos o artigo: “Art. 1º Para efeitos da presente Convenção considera-se como criança todo ser humano com menos de dezoito anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes”.

Ao tratarmos do universo infantil, temos que temos que assegurar que elas possam se desenvolver de forma saudável, tornando-se um adulto completo. Tem-se que se buscar a concretização do princípio da dignidade humana em toda a sua vertente. Para isto, a Constituição Federal nos traz em seu artigo 227 o princípio da prioridade absoluta:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

O art. 1º do Estatuto também estabelece a aplicação da doutrina integral da criança e do adolescente, em consonância com a Convenção da ONU, nesse sentido o art. 3º do ECA reconhece os direitos fundamentais da criança do adolescente quando diz:

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por

outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

Então, pode-se observar que a lei 8.069/90 (Estatuto da Criança e do Adolescente) dispõe amplamente de normas destinadas à proteção da criança, no entanto não proíbe expressamente a publicidade destinada a este público, mas ressaltar em art. 4º que:

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

- a)** primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b)** precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c)** preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d)** destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.

Portanto, somos todos responsáveis em garantir o adequado desenvolvimento infantil, porém cada um com sua incumbência. Os pais devem zelar pela educação de seus filhos, empresas devem promover campanhas com conteúdos adequados ao público infantil, a sociedade deve proteger e defender esses direitos e o Estado deve fiscalizar a atuação do setor privado e desenvolver políticas públicas capazes de assegurar o adequado desenvolvimento infantil.

Ainda nesse art. 4º podemos verificar a existência do Princípio da Cooperação onde todas as pessoas estão envolvidas para concretizar os direitos da criança e do adolescente, haja vista que o artigo ora em estudo, atribui esse dever à família, à sociedade e ao Estado, deixando bem claro que se trata de dever de todos.

É importante ressaltar também o art. 70 do Estatuto que diz: “É dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente”. O art. 76 traz também informações referentes ao horário de exibição

de programas com finalidade educativa, artística, culturais e informativas transmitida por emissoras de rádios e televisão, porém não se preocupou o legislador de salvaguardar a publicidade televisiva e radiofônica veiculada nos intervalos desse programas, que por muitas vezes são inadequados para a faixa etária, o que poderá acarretar danos psicológicos para este público mais vulnerável.

Pesquisas mostram que, até os 12 anos de idade, a criança não consegue analisar criticamente os apelos publicitários. Como estão em processo de desenvolvimento, acaba absorvendo os “desvalores” passados pela publicidade e acreditando que os bens materiais são absolutamente imprescindíveis para ela se reconhecer como alguém. Esses valores materialistas provavelmente serão levados pelo resto da vida. No futuro, essas crianças estão propícias a fazer de tudo para ter cada vez mais dinheiro, para consumir cada vez mais e nunca estarão satisfeitos.

Sendo assim, fica claro que o Estatuto da Criança e do Adolescente não apresenta normas disciplinadoras no que se refere à publicidade infantil, mas traz um rol de regras e princípios capazes de reprimir os abusos no meio publicitário, assegurando os direitos inerentes a criança e o adolescente.

1.1 Conceito de Vulnerabilidade

Vulnerabilidade, literalmente, significa o estado daquele que é vulnerável, daquele que está suscetível, por sua natureza, a sofrer ataques, ou seja, frágil, delicado, fraco. No Direito, vulnerabilidade é o princípio segundo o qual o sistema jurídico brasileiro reconhece a qualidade do agente mais fraco na relação de consumo. Dessa forma podemos afirmar que a presunção da vulnerabilidade do consumidor é absoluta, isto é, independente da classe social a que pertença.

O princípio da vulnerabilidade está elencado no Direito do Consumidor como peça principal no ordenamento jurídico. O entendimento deste princípio torna-se pressuposto para o correto conhecimento do Direito do Consumidor e para a aplicação legal, e até mesmo de qualquer legislação que se coloque a salvaguardar o consumidor. O inciso I do art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, reconhece que o consumidor é vulnerável. Esse reconhecimento é a realização da isonomia

garantida pela Constituição Federal como primeira medida. Significa dizer que o consumidor encontra-se como a parte mais fraca da relação de consumo.

Assim, o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor é a principal razão da existência e do desdobramento dos direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor, preponderantemente protecionista, ou seja, se o consumidor é a parte vulnerável (mais fraca), faz-se mister equacionar sua relação perante o fornecedor (isonomia) e, portanto, deve-se protegê-lo.

1.2 Espécies de Vulnerabilidade

Existem vários tipos de vulnerabilidade, no entanto, iremos citar apenas algumas delas, com destaque a vulnerabilidade psíquica ou biológica.

A primeira está ligada aos elementos de produção, é a vulnerabilidade técnica, decorre do fato de o consumidor não possuir conhecimentos específicos sobre os produtos e/ou serviços que está adquirindo, ficando sujeito aos imperativos do mercado, tendo como único aparato a confiança na boa-fé da outra parte.

A segunda, de ordem econômica, ou vulnerabilidade social, diz respeito à capacidade econômica, onde, o fornecedor em relação ao consumir tem um poder maior econômico. A vulnerabilidade social econômica é apenas a consequência das desigualdades de forças entre os consumidores (mais fracos) e agentes econômicos (mais fortes). A vulnerabilidade econômica e social é resultado das disparidades de força entre os agentes econômicos e os consumidores.

A terceira é a vulnerabilidade jurídica, esta mostrar-se na avaliação dos problemas que o consumidor encara na luta para defender de seus direitos seja na esfera judicial ou administrativa.

Por último e a mais importante para o estudo por ora em análise é a vulnerabilidade Psíquica ou Biológica, onde o consumidor é atingido por uma infinidade de estímulos (visuais, olfativos, químicos, auditivos, etc.) que devido a sua própria constituição orgânica influenciam na tomada da decisão de comprar determinado produto.

Por isso nos dias atuais percebemos o qual pode ser perigoso esta motivação, pois ela é capaz de criar desejos, necessidades e manipular manifestações de vontade como uma forma de influenciar o consumidor, ainda mais quando se trata do publico infantil. Essa motivação pode ser produzida pelos mais variados e eficazes apelos de marketing possíveis à imaginação e à criatividade orientada pelos profissionais desta área.

Assim, por meio desta motivação cultivada diante dos apelos do Marketing que são direcionam para a aquisição de produtos, o consumidor termina muitas vezes adquirido produtos sem nem mesmo saber por que quer aquele produto.

No entanto não podemos confundir vulnerabilidade do consumidor com sua hipossuficiência no mercado de consumo. Para Khouri, 2012, “a vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência é marca pessoal, limitada a alguns – até mesmo a uma coletividade, mas nunca a todos os consumidores”. Acrescenta ainda, “a vulnerabilidade seria, então, conceito de direito material, enquanto a ‘hipossuficiência relaciona-se com o direito processual’. (p.14)

No que se refere à criança hipossuficiente, assevera Noemi Friske Momberger, 2002, que:

Como as crianças não são auto-suficientes, não podem ser comparadas e tratadas da mesma forma que os outros consumidores, merecendo uma proteção especial por parte do legislador, pois não possuem condições de entender o verdadeiro objetivo da publicidade que é a persuasão do consumidor, e nem conseguem se defender da publicidade abusiva dirigida especialmente a essa categoria de consumidores que representa 32% da população brasileira. Simplesmente não se pode atribuir ou esperar que as crianças possuam a mesma capacidade de um adulto para tomar decisões e avaliar outros critérios subjetivos referentes à publicidade, pois ainda estão em fase de desenvolvimento. (p.64)

1.3 Evolução Histórica da Publicidade

Os primeiros vestígios de atividade publicitária foram na antiguidade clássica, em tabuletas descobertas naquela época, onde eram anunciados os combates de gladiadores. Nesse período as publicidades eram orais, feitas através de leiloeiros,

que anunciavam vendas de produtos, gados e escravos, destacando suas qualidades.

Com o surgimento da imprensa mecânica, há uma grande evolução, a utilização do papel, foi um grande progresso aos meios de comunicação. Foi a partir daí que surgiram os primeiros panfletos e cartazes. Nessa época, os anúncios tinham única e exclusivamente o objetivo de chamar a atenção do leitor para determinado fato informativo e não sugestivo ou apelativo.

Com surgimento da indústria, há o desenvolvimento das relações comerciais e da produção em massa, e a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos. Com a concorrência entre varias marcas, surge a publicidade mais “agressiva”, com intuito de impor determinado produto e não mais sugeri-lo. Houve muitos excessos nesse período, o que só foi limitado com legislação.

No Brasil, a publicidade iniciou um pouco mais tarde. As primeiras apareceram nos jornais após a segunda metade do século XIX, quando o país já era independente de Portugal.

No início da utilização da Publicidade em jornais, a ética não era uma preocupação dos anunciantes. Era comum encontrar propagandas falsas, pois não havia nenhuma regulamentação. Diante da crescente necessidade de evitar transtornos aos veículos de comunicação da época, teve início o processo de regulamentação das campanhas publicitárias.

Hoje, a maior parte das mensagens publicitárias é sugestiva e têm por base os estudos de mercado e de motivações. A publicidade informativa e combativa, não deixou de existir completamente, foram substituídas pelas relações públicas, enquanto a propaganda ocupou o lugar da publicidade combativa.

1.4 Tipos de Publicidade

Podemos classificar a publicidade nos seguintes tipos: de produto, de serviço, de varejo, comparativa, cooperativa, de promoção.

- ❖ **Publicidade de Produto:** tem como principal objetivo divulgar produtos e mostrar ao consumidor que existem alternativas a sua escolha de consumo.

- ❖ **Publicidade de Serviço:** objetiva divulgar serviços, como bancos, financiadoras e empresas de seguro.
- ❖ **Publicidade de Varejo:** O varejo é uma das instituições do canal de distribuição e caracteriza-se por ser especializado na venda ao consumidor final. Pode-se aplicar também a designação publicidade comercial a esta modalidade.
- ❖ **Publicidade Comparativa:** A comparação pode se dar em nível dos preços, da qualidade ou de determinadas características dos produtos comparados.
- ❖ **Publicidade Cooperativa:** é o anúncio ou campanha publicitária para a venda de um produto realizada conjuntamente pelo fabricante com um ou mais lojistas ou, inversamente, a associação de diversos fabricantes junto a uma grande loja, para a produção de anúncios cooperados.
- ❖ **Publicidade de Promoção:** deve ser entendida como o apoio às ações de Promoção de Vendas através dos meios massivos: rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor.

CAPÍTULO II

2. Definição de Publicidade

A palavra Publicidade é derivada do latim “publicus” que em português está relacionada ao propósito de persuadir a compra.

Como ferramenta poderosa de promoção que pode ser utilizada por empresas, organizações sem fins lucrativos, instituições do Estado e por pessoas individuais, para informar uma determinada mensagem que faz relação aos seus produtos, serviços, ideias ou outras coisas tendo como objetivo um determinado grupo. Por isso, a publicidade é extremamente importante para os publicitários, sendo assim, a publicidade significa, divulgar, tornar público um fato ou uma ideia. É, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa, com o objetivo de estimular a ação de compra, tem a finalidade de dar maior identidade a um produto ou à empresa; torna os benefícios e vantagens de determinados produtos conhecidos e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto.

A publicidade pode chegar ao público pelos mais variados veículos publicitários, que em geral dividem-se em: revistas, jornais, outdoor (cartazes, painéis), rádio, televisão, cinema e internet.

Embora o termo publicidade seja usado largamente pela doutrina jurídica, a mesma é facilmente confundida com o termo propaganda, sendo utilizada sem nenhuma distinção, tanto pela legislação quanto pelos próprios publicitários.

O termo propaganda deriva do latim “propagare”, que significa reproduzir por meio de mergulhia. Propagare deriva de pangere = enterrar, mergulhar, plantar. A origem do termo propaganda da forma que o entendemos atualmente vem da aplicação de doutrinas religiosas ou princípios políticos. O termo foi utilizado pela Igreja Católica quando da criação da Congregação da Propaganda, com a intenção de propagar a fé católica. A propaganda inclui muitos termos que relacionam-se, em seu significado original pode se referir a usos em geral, como a venda de um

produto desconhecido, recomendações de saúde pública, participar de um recenseamento ou eleição ou incentivar as pessoas a denunciarem crimes para a polícia.

A propaganda pode ser conceituada como uma forma intencional e sistemática de persuasão com fins ideológicos, políticos ou comerciais, com a intenção de influenciar as emoções, atitudes, opiniões e ações de grupos de destinatários específicos, através de meios de comunicação de massas e diretos.

É extremamente relevante conceituar diferentemente publicidade e propaganda, na medida em que são atividades distintas e com características de linguagem diferentes. É importante observar a distinção e a delimitação conceitual, para evitar dissonância comunicacional provocada pelo desperdício de mensagens mal direcionadas por não considerarem, na concepção inicial da campanha, a diferença básica, ou seja, a publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto e de prazer, já a propaganda recorre ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes.

Segundo Leonardo de Medeiros Garcia, 2011, em seu livro Direito do Consumidor,

é necessário destacar uma distinção abordada pela doutrina acerca dos termos publicidade e propaganda. Para a maioria da doutrina, embora pareçam sinônimos, apresentam diferenças relevantes. O termo **publicidade** expressa o fato de tornar público (divulgar) o produto ou serviço, com o intuito de aproximar o consumidor do fornecedor, promovendo o lucro da atividade comercial. Já o termo **propaganda** expressa o fato a adesão a um dado sistema ideológico (v.g., político, filosófico, religioso, econômico). O STJ não faz tal diferenciação, tratando-as como sinônimos. (p. 259)

2.1 Consumerismo e Direito do Consumidor

A palavra Consumerismo vem do inglês *consumerism*, e surgiu nos EUA na década de 60, contra a produção, comercialização e a comunicação em massa, contra os abusos das técnicas de *marketing*, propaganda, contra a periculosidade de produtos e serviços, visando à qualidade e confiabilidade dos mesmos.

Em 1985, a ONU estabeleceu a através da resolução 39/248, o princípio da vulnerabilidade do consumidor, e reconheceu que a parte mais frágil da relação de consumo é o consumidor. A partir daí, o Brasil, seguiu a mesma linha de raciocínio.

A Constituição Federal 1988 trouxe os anseios da sociedade pós-regime militar e foi este contexto que fez surgir um direito do consumidor sistematizado.

O Direito do Consumidor é tão importante que foi destacada por algumas vezes em nossa Constituição Federal.

A primeira, em seu Capítulo I do Título II, que trata dos direitos e deveres individuais e coletivos estabelece a Carta magna, no seu artigo 5º, XXXII que "o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor" que significa que, o Governo Federal tem a obrigação de defender o consumidor, de acordo com o que estabelecer a lei.

A segunda passagem refere-se ao artigo 150, § 5º que diz "a lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que indicam sobre mercadorias e serviços".

A terceira menção da Constituição a defesa do consumidor é quando trata dos princípios gerais da atividade econômica no Brasil, citando em seu artigo 170, inciso V:

A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

I – soberania nacional;

II – propriedade privada;

III – função social da propriedade;

IV – livre concorrência;

V – DEFESA DO CONSUMIDOR (destaque nosso)

VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação.

E por último, o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), fala que o "Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da

promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor elabore o Código de Defesa do Consumidor”.

Embora todos esses artigos sejam mencionados em 1988, apenas em setembro de 1990 passou a vigorar a lei 8.078, que trata do Código de Defesa do Consumidor. A partir daí buscou-se efetivar o exercício da cidadania, e a sistematização do direito público e privado, passando o consumidor a conquistar proteção legal, hipossuficiência e vulnerabilidade.

Vale a pena destacar que todos os órgãos criados para a proteção ao consumidor, exemplo, o Ministério Público do Consumidor, o PROCON (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor) e o Conar (Conselho de autorregulamentação Publicitária) tem papel fundamental na garantia e preservação da tutela contra o abuso do poder econômico.

Em 2010, a lei 12.291 fixou a obrigação dos estabelecimentos comerciais e/ou de prestação de serviços disponibilizarem ao público em geral exemplar do Código de Defesa do Consumidor.

No início da vigência da lei 8.078 houve uma resistência geral dos empresários, em especial dos publicitários. Mas, hoje em dia, ninguém mais duvida da mudança ocasionada pela legislação consumerista na relação fornecedor - consumidor, que fez com que a qualidade de produtos e serviços, bem como informações viessem a beneficiar essa relação.

O código de defesa do consumidor trouxe em seu artigo 36, (“A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.) o princípios da identificação obrigatória da publicidade, que segundo Garcia, 2011:

a publicidade, quando veiculada, tem o dever de ser identificada como tal, de modo fácil e imediato pelo consumidor. Visa o dispositivo legal, principalmente, proteger o consumidor, de modo a torná-lo consciente de que é o destinatário de uma mensagem publicitária e facilmente tenha condições de identificar o fornecedor (patrocinador), assim como o produto ou o serviço oferecido. É a proibição da chamada **publicidade clandestina**.

Ao adquirir um produto ou serviço, o consumidor deve fazê-lo de modo racional e consciente, sem ser enganado ou induzido pelos anúncios publicitários, harmonizando e equilibrando as relações contratuais.

O princípio da identificação obrigatória da publicidade proíbe, portanto, a chamada **publicidade subliminar**, uma vez que atinge somente o inconsciente do indivíduo, fazendo com que está sendo induzido a compras.

Outra técnica que comumente esbarra nesse princípio é o merchandising. O merchandising é a técnica utilizada para veicular produtos e serviços de forma camuflada, inserindo-os em programas de televisão, rádio, espetáculos teatrais e filmes. O consumidor não sabe que está diante de uma publicidade, pois ela não se apresenta de forma ostensiva, mas, ao contrário, é usada dentro de um contexto não publicitário.

Ao analisarmos a questão, percebemos que o CDC não proíbe expressamente o merchandising. O que o CDC repele utilizado de forma clandestina, ou seja, que não obedece ao princípio da identificação obrigatória da publicidade.

Já a utilização do teaser não encontra óbice no CDC. Consiste o teaser em criar uma expectativa ou curiosidade em relação aos produtos ou serviços que serão lançados (ex.: “Aí vem o filme mais esperado do ano, aguardem!”). (p. 259/260)

2.2 Efeitos da Publicidade Direcionada Para as Crianças

Toda a atenção deve ser redobrada quando nos referimos a publicidade infantil, diferentemente dos adultos, elas não tem a capacidade de discernimento totalmente desenvolvido e, portanto, não consegue compreender o conteúdo publicitário. As crianças mais novas, não conseguem nem diferenciar uma programação normal de um intervalo comercial, tornando-se, assim, pressas fáceis para todas as técnicas dirigidas a elas.

Uma das tarefas mais complexas em relação as crianças é fazer com que elas diferenciem termos exagerados, apelativos, como expressões “é melhor”, “é o mais saboroso”, “é mágico”, “é poderoso”, e tantas outras. A ingenuidade das crianças as leva a acreditar no que ver, e crer em histórias contadas como lobo mau, cinderela, príncipes encantados, fada do dente, papai Noel, coelhinho da páscoa, e tantos outros.

Inconsequentemente, esta ingenuidade vem sendo usada pela publicidade, ao ponto de influenciar negativamente os valores, as escolhas, os comportamentos, gerando efeitos avaçaladores e crianças com vários transtornos alimentares. Outra consequência bastante danosa para o desenvolvimento e a erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, banalização da agressividade e violência e o

estresse familiar. Destarte, o consumismo infantil é uma questão urgente e de interesse geral.

Hoje não é difícil ver crianças com seus smartphone, ipad e tantos outros aparelhos eletrônicos que muitas vezes nem os próprios pais sabem utilizar, meninas disputando quem tem o melhor batom, a bolsa mais bonita, e por muitas vezes zombando da coleguinha que não pode acompanhar as modernidades. Aos poucos essas crianças vão transformando-se em pequenos consumidores.

Sabemos que crianças não nascem consumistas, mas isso vem se tornando uma figura marcante, independente de gênero, faixa etária, religião e até mesmo o poder aquisitivo. Isso demonstra o poder da mídia e os estímulos que podem causar inconsequentemente.

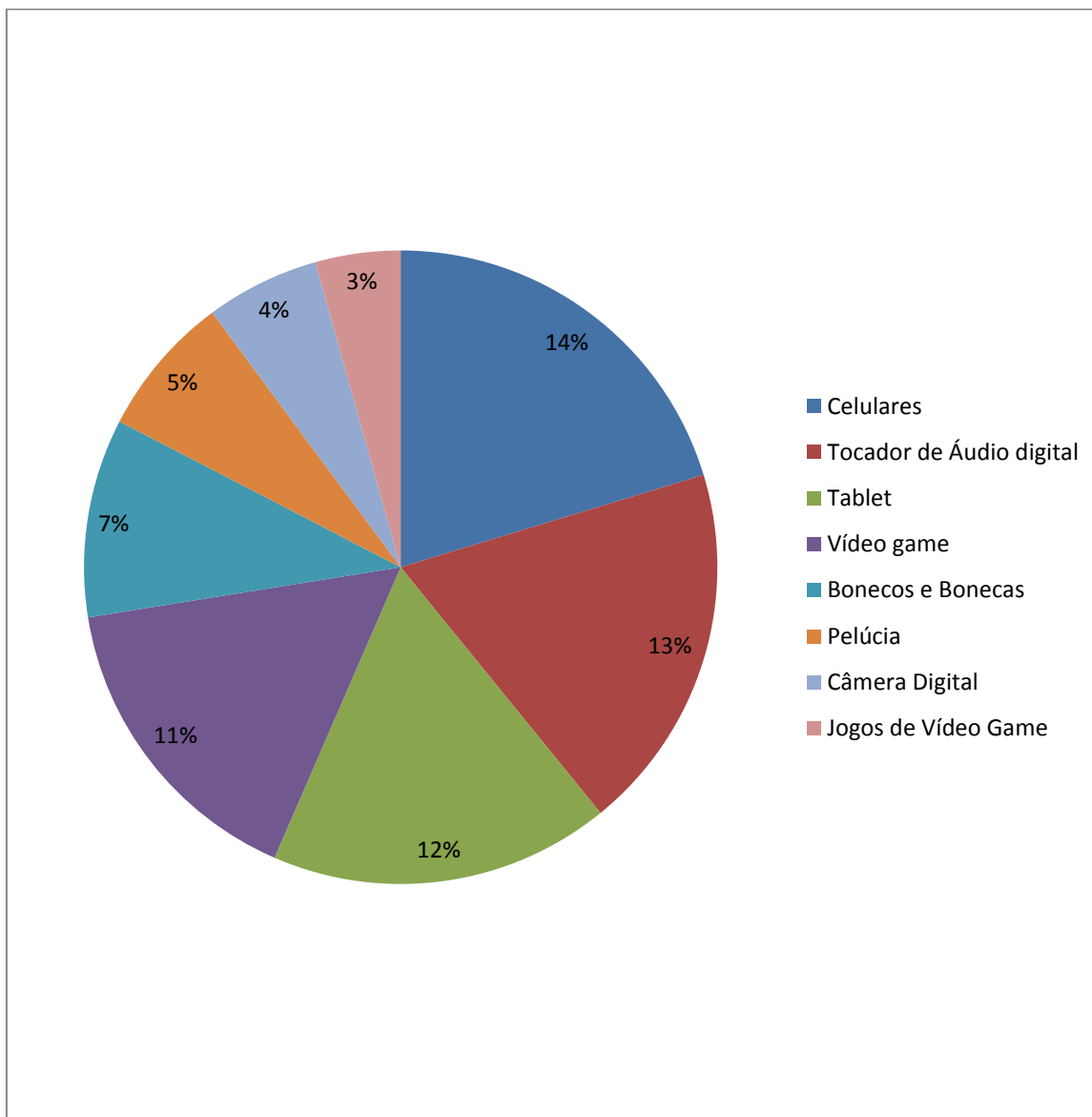
Segundo Norat, 2010, em seu livro *O Direito do Consumidor*,

As publicidades dirigidas às crianças devem atentar para as características psicológicas, respeitando a inexperiência e a ingenuidade das crianças. Para tanto, não se proíbe que as crianças participem de anúncios publicitários, todavia, quando o fizerem, não devem se comportar de forma diferenciada, incompatível com o comportamento natural esperado por crianças de mesma idade.

Um exemplo de publicidade abusiva que se aproveita da criança é o anúncio que traz uma menina dizendo a seguinte frase: 'Eu tenho, você nem tem!' ou 'Papai eu quero a tesourinha x porque minha coleguinha tem e não tenho'. Alguns anúncios publicitários ensinavam à criança que para ela ganhar determinado produto, que estava sendo ofertado, deveria dizer: 'Eu falei pra minha mãe que não fazia mais a lição de casa...' 'Eu falei pra ela que ia falar com a boca cheia', etc. Outra forma corriqueira, muito praticada por algumas empresas (em período anterior ao Código), era contratar uma apresentadora de programa infantil para dizer em seus anúncios frases do tipo: 'Jogue suas sandálias fora e peça aos seus pais a nova sandalhinha da apresentadora x!'" (p. 141)

As crianças são seduzidas desde cedo para o consumerismo, passando a ser um hábito mental intrínseco pelo eterno desejo pelo novo. Tudo isso deve ser analisado, principalmente, quando nos referimos às crianças, pois é a partir delas que poderemos ter uma vida social saudável, sem deturpações de valores e pautada em padrões de dignidade e na liberdade de livre escolha, de estilos, de conhecimento e de identidade.

Segundo Roque, Joseb em seu blog top jovem, em pesquisa realizada pelo Globo G1; O POVO; 2013, a preferência das crianças na hora das compras são as seguintes:



A pesquisa só vem ratificar que as crianças são facilmente seduzidas através da mídia, fazendo com que haja gastos descontrolados e sem limites, muitas fazem aquisição de um produto que não condiz com sua idade ou que nem tem utilidade naquele momento. Mas os pais também têm sua culpa de parcela e não conseguem perceber o quanto estão fazendo mal aos seus, pois no lugar de estarem brincando, aproveitando a infância, estão as levando para o mundo consumeristas dos adultos.

CAPÍTULO III

3. A Televisão no dia a dia das Crianças

Atualmente, não podemos negar que é praxe de uma criança, desde seu nascimento, passar longas horas em frente a uma televisão. Os conteúdos chamativos, a ausência dos pais devido a jornada de trabalho intensa, fazem com que as crianças tenham um “relacionamento” muito mais próximo com esse objeto do que com pessoas.

A relação que é criada entre a criança e a televisão, passa é ser costumeira, onde cria-se uma familiaridade entre o objeto e o sujeito, onde se desenvolve uma relação “afetiva”, onde cada vez mais se tem vontade de estar interligados.

Ao ligar a televisão, a criança já sabe quais personagens irá está lhe esperando, já sabem o horário de transmissão, além dos aspectos como sonoridade, ritmos, etc. A programação infantil atrai a todo instante a criança, através de uma persuasão. Tudo isso influencia nos hábitos de assistir aos programas infantis. São costumes alicerçados no dia a dia.

Ao fazer seu próprio ritmo diário, essa criança cria hábitos de assistir, e conseqüentemente é seduzida pela emissora. Segundo Lima apud Rosenberg, 2010:

“[...] uma situação comum é a de crianças que ficam em casa sozinhas. Às vezes estão realmente desacompanhadas. Em outras, os adultos estão em casa, mas ocupadas com suas tarefas e não dão atenção aos pequenos. O sentimento de solidão provocado pelo isolamento faz com que muitas crianças procurem na TV um companheiro.”(p.17)

Ainda segundo, Bianca Lima,2010, em sua monografia de conclusão de curso:

“As relações entre as pessoas e os contatos interpessoais deram lugar ao novo ‘melhor amigo’ da criança: a televisão. A era do imediatismo fez com que o ser humano ficasse ainda mais ocupado com seus afazeres, e a educação, a cultura e o contato direto com a sociedade foram deixados de lado, em segundo plano. Um aspecto

interessante para ser ressaltado é a diferença entre as classes sociais na compra do equipamento eletrônico. Segundo pesquisa do PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – divulgada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2009, 95,7% da população possui a televisão em casa, número que supera até a quantidade de geladeiras em domicílio. A curiosidade é que a classe popular é um público crescente na aquisição de televisores.

Diferente das crianças socialmente mais favorecidas, as que moram em periferias ‘ficam sós grande parte do dia, sem amigos, como parques brinquedos que já não oferecem desafios’ (REZENDE, 2009, p.81).

A tecnologia se tornou uma dependência. Viver sem celular, sem computador ou sem internet pode parecer impossível nos dias de hoje. Dificilmente, com esse apego ao meio eletrônico, uma criança ficará isenta de tal atividade. Por esse motivo, tanta preocupação com o seu conteúdo”. (p. 19)

O que temos percebido é que as crianças antes mesmo de ser alfabetizadas já tem acesso a meios eletrônicos e com personagens do universo fictícios. E partir daí começam a fazer referências nas roupas e nos utensílios imediatos.

Dessa maneira quando uma criança assiste um desenho que transmita cenas de lutas, logo ela vai entender que de acordo com o que ela assistiu também pode fazer o mesmo, pois não houve consequências com o desenho, logo não haverá com ela. E esta ideia é errônea pois nós adultos entendemos que não funciona assim, porém a criança ainda não assimila esta concepção. Ariès (1998) fez uma pesquisa sobre o surgimento da família e da criança em termos sociais, se baseou em diários, quadros que retratavam a sociedade e também a literatura. Desta forma explicou que no percurso histórico ocidental, na Idade Média, a criança era um adulto em miniatura, sem importância, marginalizada até completar uma idade em que deixasse de ser “dependente” ou “indefesa”.

Crianças com até 04 anos de idade, que segundo Piaget se encontram no estágio de desenvolvimento pré-operatório tem características muito significativas e que não podem ser deixadas de lado. A criança tende a estar autocentrada, vê as coisas sob sua própria perspectiva e não imagina que haja outro ponto de vista, mesmo quando este se apresenta, a criança lhe dá um significado próprio que combine o repertório que ela possuem, não é por teimosia ou que não tenha compreendido, mas a sua visão a sua interpretação imperam.

Durante esta fase, denominada por Freud como Fase Fálica, a criança começa a fazer importantes distinções no mundo a sua volta. Começa a perceber o mundo além do núcleo familiar, inicia o estabelecimento do tabu, isto é, as regras sociais. A aventura pelo mundo externo (social) se inicia.

Os mecanismos de identificação e projeção estão em pleno funcionamento. Exatamente os dois mecanismos mais explorados e

utilizados pela televisão na captura da atenção do público,[..]. É comum à criança atribuir vida a todos os seres, inclusive objetos inanimados (animismo), como também, o artificialismo, atribuir origem artesanal humana a todas as coisas. Situação que por muitas vezes é atribuída à influência de algum desenho animado que ela tenha visto e que faz associação ao objeto que está a manipular, o que é exatamente o contrário, os desenhos animados são feitos para que haja exatamente este tipo de identificação. Isto é, utiliza-se de um determinado conhecimento sobre o funcionamento do lúdico infantil para o sucesso do desenho.

Os desenhos animados exercem sobre as crianças um grande fascínio, pois eles mostram-se em formas lúdicas as crianças além de serem de fácil entendimento.

Podemos perceber que a televisão, faz parte das nossas vidas e que a mesma exerce grande influencia no cotidiano, quer seja como forma de lazer, quer seja pela atualização dos fatos ocorridos no mundo.

O vínculo com a televisão dá-se pela ancoragem no imaginário, e a estratégia é a ludicidade para atingir o objetivo de prender a atenção, capturar o telespectador indiferentemente da idade em questão. Assim como os sonhos, a televisão realiza sonhos, representa, apresenta uma relação fantástica com a realidade que permeia inclusive os adultos.

No caso da criança, o brincar é fundamental para as trocas simbólicas em seus processos de significação e ressignificação do mundo. A ludicidade ainda é muito presente. O “faz-de-conta” torna todo objeto passível de ser um brinquedo, um instrumento para a produção de sentido, para a representação. Uma pequena apreensão do momento, do presente, da realidade. O olhar lúdico dá significado, opera sobre aquele acontecimento, o desejo de construir. (MOURA; LEAL e PADILHA, 2012, p. 3, 4).

O Instituto Alana¹ em 2014 teve a iniciativa de criar, divulgar e debater ideias relacionadas a publicidade direcionadas para crianças. Essa iniciativa deve como desfecho a resolução 163/14 do CONANDA² onde foi publicada no diário oficial que é considerada abusiva o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança (pessoa com até 12 anos incompletos).

Segundo a resolução 163/2014, em seu § 1º, entende por comunicação mercadológica “toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive

¹ O instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que busca a garantia de condições plena na Infância e tem como missão “honrar a criança”.

² Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) é um órgão colegiado de caráter normativo e deliberativo previsto pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (art. 88).

publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado”.

O § 2º, ainda menciona que “A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio, *banners* e páginas na internet, embalagens, promoções, *merchandising*, ações por meio de *shows* e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas”.

E o artigo 2º, juntamente com os § 1º, 2º e 3º vem nos informar o que é considerado abusivo, vejamos:

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; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§ 1º O disposto no *caput* se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

§ 3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Em 13 de dezembro de 2000, o instituto Alana fez uma denúncia de uma campanha na qual se definia como “É hora do Shrek”, que tinha como proposta aquisição de biscoitos Bauducco para ter acesso a relógios de pulso para crianças. A ação foi promovida pelo Ministério Público de São Paulo, foi a primeira vez que se teve uma ação contra a abusividade voltada para o público infantil e Superior Tribunal de Justiça decidiu da seguinte forma:

Superior Tribunal de Justiça
Revista Eletrônica de Jurisprudência Brasília (DF), 13 de dezembro de 2000 (data do julgamento) **RECURSO ESPECIAL Nº 1.558.086 - SP (2015/0061578-0) RELATOR : MINISTRO HUMBERTO MARTINS** RECORRENTE : PANDURATA ALIMENTOS LTDA ADVOGADOS : NELSON HANADA E OUTRO(S) FÁBIO HANADA ALEXANDER HIDEMITSU KATSUYAMA RECORRIDO : MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO INTERES. : INSTITUTO ALANA - "AMICUS CURIAE" ADVOGADOS : DANIELA RODRIGUES TEIXEIRA DE MORAES RÊGO E OUTRO(S) FELIPE ADJUTO DE MELO E OUTRO(S) **RELATÓRIO O EXMO. SR. MINISTRO HUMBERTO MARTINS (Relator):** Cuida-se de recurso especial interposto por PANDURATA ALIMENTOS LTDA., com fundamento nas alíneas "a" e "c" do inciso III do art. 105 da Constituição Federal, contra acórdão do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo assim ementado (fl. 1.230, e-STJ): *"Ação Civil Pública - Publicidade voltada ao público infantil - Venda casada caracterizada - Aquisição dos relógios condicionada à compra de 05 produtos da linha "Gulosos" - Campanha publicitária que infringe o artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária - Utilização de verbos no imperativo inadequada - Proibição pelo Conar do uso dessa linguagem em publicidade voltada às crianças - Prática comum, que deve ser repudiada- Publicidade considerada abusiva, que se aproveita da ingenuidade das crianças - Sentença reformada - Apelo provido - Verbas sucumbenciais impostas à ré."* Opostos embargos de declaração, foram rejeitados (fl. 1.270, e-STJ): *"EMBARGOS DE DECLARAÇÃO - Alegação de falhas no v. acórdão embargado - Inocorrência - Pretendida rediscussão da matéria já apreciada - Manifesto caráter infringente - Embargos rejeitados."* No recurso especial, alega a parte recorrente, preliminarmente, ofensa ao art. 535, II, do CPC, porquanto, apesar da oposição dos embargos de declaração, o Tribunal de origem não se pronunciou sobre pontos necessários ao deslinde da questão. No mérito, alega violação dos arts. 6º, IV e VI, 37, § 2º, e 39, I e IV, todos da Lei 8.078/90; e 15 e 17 da Lei 8.069/90. Sustenta que, *"no terreno dos fatos incontroversos da espécie subjudice, tendo o v. acórdão considerado a publicidade comercial de biscoitos normalmente consumidos por crianças 'abusiva e não normal' (fls. 1195), tem-se como invocados à qualificação jurídica do fato submetido à apreciação*

judicial, principalmente ao arts. 6º, IV e VI, 37, § 2º, 39, I e IV, todos da Lei n. 8.78/90 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor); e 15 e 17 da Lei n. 8.069/90 (Estatuto da Criança e do Adolescente). Entretanto, e data venia, tal fato não ocorreu na espécie" (fl. 1.285, e-STJ). Aduz, ainda, que, "no caso, NÃO houve venda casada, porque o brinde NÃO ficou condicionado à compra dos biscoitos. Muito diversamente, a compra de 5 embalagens dos produtos mais R\$ 5,00 (preço muito inferior ao seu preço de mercado) ensejava o recebimento do brinde O QUE é COISA MUITO" (fl. 1.286, e-STJ). Aponta divergência jurisprudencial. Oferecidas as contrarrazões ao recurso especial (fls. 1.309/1.317, e-STJ), sobreveio o juízo de admissibilidade negativo na instância de origem (fls. 1.319/1.321, e-STJ), o que ensejou a interposição de agravo. Foi apresentada contraminuta do agravo (fls. 1.334/1.337, e-STJ). Agravo convertido em recurso especial (fls. 1.412/1.413, e-STJ). O Ministério Público Federal opinou pelo não provimento do recurso, conforme parecer cuja ementa reproduzo (fl. 1.444, e-STJ): "1. Processual Civil. Direito Administrativo. Recurso Especial. 2. Participação do Instituto Alana. Animus Curiae. Possibilidade. Revolvimento fático. Óbice da Súmula 7 do STJ. 3. Parecer pelo não conhecimento e improvimento do Recurso Especial." É, no essencial, o relatório. **RECURSO ESPECIAL Nº 1.558.086 - SP (20150061578-0) EMENTA** PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, *mutatis mutandis*, o disposto na Súmula 284/STF. 2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente "venda casada", ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de *marketing* que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC). 3. *In casu*, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos". Recurso especial improvido. **VOTO O EXMO. SR. MINISTRO HUMBERTO MARTINS (Relator):** DA ALEGADA VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Com efeito, a recorrente limitou-se a alegar, genericamente, ofensa ao referido dispositivo legal, sem explicitar os pontos em que teria sido omissa o acórdão recorrido. Assim, aplica-se ao caso, *mutatis mutandis*, o disposto na Súmula 284/STF: "É inadmissível o recurso extraordinário, quando a deficiência na fundamentação não permitir a exata compreensão da controvérsia". Nesse sentido: "PROCESSO CIVIL - VIOLAÇÃO DO ARTIGO 535 DO CPC - DESCABIMENTO - DEFICIÊNCIA NA FUNDAMENTAÇÃO - SÚMULA 284/STF -

ACORDO DE PARCELAMENTO -GARANTIA DO JUÍZO - ANÁLISE DE LEGISLAÇÃO LOCAL (LEI ESTADUAL Nº 6.374/89) - IMPOSSIBILIDADE - SÚMULA 280/STF. PRECEDENTES. 1. É deficiente a fundamentação do recurso especial que aponta violação do art. 535, II, do CPC, sem especificar as teses sobre as quais o tribunal de origem teria sido omissivo. Incidência da Súmula 284/STF. (...) 3. Recurso especial não conhecido." (REsp 1.203.051/SP, Rel. Ministra ELIANA CALMON, SEGUNDA TURMA, julgado em 7/5/2013, DJe 15/5/2013.) "PROCESSUAL CIVIL. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. ALEGAÇÕES GENÉRICAS. SÚMULA 284/STF. HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS. VALOR IRRISÓRIO. POSSIBILIDADE DE REVISÃO. NÃO-INCIDÊNCIA DA SÚMULA 07/STJ.MAJORAÇÃO. 1. Alegações genéricas de violação do artigo 535 do CPC não são suficientes para viabilizar o conhecimento do recurso especial. É mister que sejam apontadas as omissões, contradições ou obscuridades consideradas como existentes no acórdão recorrido e as razões pelas quais a decisão não estaria devidamente fundamentada. Incidência da Súmula 284/STF. (...) 6. Recurso especial conhecido em parte e provido." (REsp 1.349.013/DF, Rel. Ministro CASTRO MEIRA, SEGUNDA TURMA, julgado em 2/5/2013, DJe 10/5/2013.)

DO MARKETING ABUSIVO DIRIGIDO ÀS CRIANÇAS É abusivo o *marketing* (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido, direta ou indiretamente, às crianças. A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais. Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor).

DA VENDA CASADA A controvérsia cinge-se a saber se ficou configurada a venda casada na estratégia de *marketing* desenvolvida pela recorrente, na qual, mediante 5 (cinco) rótulos de produtos da linha "Gulosos", o consumidor poderia comprar um relógio pelo valor de R\$ 5,00 (cinco reais). O Tribunal de origem, ao analisar todo o contexto fático da causa, assentou que ficou configurada a venda casada no caso dos autos, pois os consumidores só poderiam adquirir o relógio se comprassem 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos" e mediante o pagamento de R\$ 5,00 (cinco reais). Confira-se trecho do acórdão impugnado (fls. 1.233/1.234, e-STJ): "A publicidade discutida nos autos, referente à linha de produtos "Gulosos" investiu na conhecida modalidade de atrelar um "brinde" à aquisição dos produtos da marca. A palavra "brinde" significa presente, mimo. Normalmente, esse produto é utilizado como uma forma de propaganda do estabelecimento, da marca ou de algum produto. Desse conceito, pode-se concluir que os "brindes" deveriam ser entregues gratuitamente aos consumidores, o que não acontece no presente caso. Aqui, os consumidores pagavam pelo "brinde". A venda casada acontece quando um consumidor, ao adquirir um produto, leva conjuntamente outro, seja da mesma espécie ou não. Esse instituto pode ser visualizado quando o fornecedor de produtos ou serviços condiciona que o consumidor só pode adquirir o primeiro se adquirir o segundo. Essa situação restou caracterizada nos autos. Os consumidores somente poderiam

*adquirir o relógio se comprassem 05 produtos da linha "Gulosos" e ainda pagassem a quantia de R\$ 5,00. A venda do relógio, portanto, estava condicionada à compra dos bolinhos e biscoitos. Sem estes, aquele não poderia ser adquirido. Essa prática é vedada pelo ordenamento jurídico brasileiro. O consumidor não pode ser obrigado a adquirir um produto que não deseja." Sobre o tema, em relação à interpretação do art. 39, I, do CDC, a doutrina considera como venda casada quando o "fornecedor nega-se a fornecer o produto ou serviço, a não ser que o consumidor concorde em adquirir também um outro produto ou serviço". Destaca-se, ainda, que o referido instituto não está adstrito somente à compra e venda, "valendo também para outros tipos de negócios jurídicos, de vez que o texto fala em 'fornecimento'" (BENJAMIN, Antonio Herman. *In Manual do Direito do Consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010). No caso dos autos, ficou configurada a venda casada, visto que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos". Dessa forma, irretocável o acórdão da origem, ao vedar que os responsáveis por crianças sejam constrangidos a comprar determinados produtos que efetivamente não desejam. Sendo oportuno trazer à colação o opinativo do Subprocurador-Geral da República, *in verbis*: " *Daí surge a correta, e oportuna, participação do INSTITUTO ALANA, e do Ministério Público Estadual, em defesa dos direitos das crianças, buscando preservar, in casu, os valores que lhes são repassados por meio da comercialização dos produtos da recorrente, bem como dos reflexos causados na formação do caráter desses menores por ocasião da venda desses produtos* " (fl. 1449, e-STJ). Ante o exposto, nego provimento ao recurso especial. É como penso. É como voto. MINISTRO HUMBERTO MARTINS Relator Documento: 58199082 RELATÓRIO, EMENTA E VOTO. (STF)*

3.1 Consequências da Publicidade Infantil Abusiva

A ação de consumir é um fato inerente ao ser humano, o consumo é um ato comum, porém o consumismo é uma atitude ou comportamento descontrolado, irresponsável e muitas vezes irracional. Ainda mais em se tratando de crianças, que são permanentemente atraídas pelas renovações e estratégias da publicidade.

Dessa forma, apresentar os sintomas ou consequências da publicidade infantil é de fundamental importância para conscientizar, principalmente os pais dos riscos que as crianças podem sofrer.

3.1.1 Obesidade Infantil

Os hábitos alimentares começam a ser formados na infância, ate mesmo a quantidade de gordura é definida nessa faixa etária. Nas ultimas décadas a população obesa infantil, dobrou.

A publicidade direcionada para crianças é enorme, e ciente dessa influencia, a OMS publicou varias recomendações para o combate a obesidade, pois 80% dos produtos vendidos para esse publico são ricos em acucares, sal e gordura. É notorio que não há nem um incentivo a alimentos saudáveis como, frutas, verduras e legumes, o que contribui para o aumento da obesidade infantil.

Em novembro de 2015 em Brasília, foi divulgada a 5ª Conferência de Segurança Alimentar e Nutricional, que tinha como lema “Comida de Verdade no Campo e na Cidade: por direitos e soberania alimentar”. O relatório traz a importância da publicidade de alimentos direcionada para criança nos meios de comunicação. A regulamentação da publicidade de alimentos com alto teor calórico e baixo teor nutritivo é apontada como uma das estratégias fundamentais para combater a obesidade infantil. O relatório propõe a importância da regulamentação da publicidade de alimentos dirigida à criança nos meios de comunicação e também das práticas de comercialização de alimentos não saudáveis em ambientes escolares. Outra recomendação é a proibição da utilização da imagem de crianças e personagens em qualquer comunicação de alimentos não saudáveis. Foi destacado ainda a importância de se cumprir a Resolução nº 163/2014 do CONANDA.

Constantemente, alimentos sem nenhum valor nutritivo e ricos em sabores são anunciados as crianças. Não bastasse os alimentos sem nenhum valor nutricional, os restaurantes tipo fast food ofertam brindes ou prêmios que geralmente está relacionado á criança. São personagens, embalagens que parecem presentes ou se transformam em jogos. Tudo isso com intuito de vender e persuadir as crianças. Pois é a partir desses atrativos que as crianças passam a querer determinados lanches com brindes colecionáveis.

Segundo a Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica:

A Organização Mundial de Saúde aponta a obesidade como um dos maiores problemas de saúde pública no mundo. A projeção é que,

em 2025, cerca de 2,3 bilhões de adultos estejam com sobrepeso; e mais de 700 milhões, obesos. O número de crianças com sobrepeso e obesidade no mundo poderia chegar a 75 milhões, caso nada seja feito.

No Brasil, a obesidade vem crescendo cada vez mais. Alguns levantamentos apontam que mais de 50% da população está acima do peso, ou seja, na faixa de sobrepeso e obesidade. Entre crianças, estaria em torno de 15%. No último levantamento oficial feito pelo IBGE entre 2008/2009, já percebíamos o movimento crescente da obesidade, como pode ser observado no mapa ao lado.

Nosso intuito é manter esse mapa atualizado a partir de informações oficiais. Abaixo, trazemos todos os levantamentos já realizados pelo governo e órgãos oficiais.

Outro fator que tem influenciado, segundo um dos maiores especialistas espanhóis em obesidade infantil, é que “As crianças têm dormido menos, e isso influencia no aumento da obesidade”. O professor Luis Alberto Moreno Aznar, professor da Universidade Zaragoza respondeu a algumas perguntas relacionadas a obesidade infantil, vejamos:

P. Há algum mecanismo que explique por que a falta de sono influi na obesidade?

R. Sabe-se que alguns hormônios têm ritmos circadianos. Por exemplo: isso se dá com o hormônio do crescimento, que é um hormônio anabolizante não necessariamente relacionado com a obesidade, mas poderia ocorrer com outros hormônios que de fato estão, é produzido durante o sono e, sobretudo, durante algumas fases do sono. Isso significa que uma alteração do sono pode implicar um desequilíbrio nos ritmos dos hormônios ao longo do dia.

P. Há alguma explicação geral para esse incremento da obesidade infantil?

R. O incremento ocorreu em paralelo à mudança da sociedade. Muitas das mudanças sociais fomentam o consumo de alimentos porque há mais disponibilidade e muitos deles têm uma densidade calórica bem alta, são baratos e muito apetitosos. Além disso, há uma diminuição da atividade. Antes as crianças saíam à rua ou brincavam com os vizinhos em lugares próximos. Agora, por distintas razões, entre as quais a segurança, isso não é viável.

P. Algo está sendo feito para resolver isso?

R. Até há alguns anos a tendência era a que comentamos, mas, por causa do aumento da obesidade e as reflexões que estamos fazendo, estamos vendo mudanças. Até uma década atrás não havia ciclovias em nenhuma cidade. Agora depende das prefeituras, mas todas têm uma certa rede. Gosto muito de ver a garotada de 14 ou 15 anos indo de bicicleta para a escola. Estão reproduzindo de outra maneira padrões que tínhamos antes e isso está contribuindo para que a obesidade se tenha estabilizado nos últimos anos e, potencialmente, possa começar a diminuir. As estratégias que

funcionam melhor são as que se aplicam em colaboração com as prefeituras, localmente.

P. Para combater a obesidade é melhor centrar-se nos hábitos saudáveis ou em compreender a biologia?

R. As duas coisas são complementares. Há 5% dos pacientes que são obesos por questões monogênicas. Isso terá de ser tratado porque, embora sejam poucos, é importante. De resto, está ligada a causas multifatoriais. Um total de 60% é componente genético e somos capazes de entender 4%. Quando entendermos tudo, como se relacionam essas influências e se isso se vincula com o meio ambiente –já temos resultados que mostram que sim–, vai ser mais fácil fazer programas para reduzir a obesidade.

Sobre a pesquisa básica, observamos que o fato de que uma criança receba o leite da mãe, alimentada no peito nos primeiros meses, pode influir em que um gene se manifeste depois ou não. Outro exemplo é o polimorfismo de outro gene que causa a obesidade e pode ser combatido com atividade física.

P. Que relevância tem o controle da indústria alimentícia na redução da obesidade?

R. A indústria alimentícia é necessária, como qualquer outra indústria. Indo para o outro lado da balança energética, pensando que temos que ser mais ativos, poderíamos pensar que é necessário controlar a indústria automobilística para utilizar menos o carro e nos movimentarmos mais. Digo isso para relativizar. Isto posto, o mais adequado é trabalhar juntos. Que as pessoas sejam bem informadas sobre o que estão comendo, que não se dê ênfase na publicidade de alimentos especialmente energéticos nas crianças e, também, que se melhorem as características dos produtos que estamos consumindo. Nós estamos concentrando muitos dos programas em entornos de menor capacidade econômica que são mais afetados por essas comidas apetecíveis, baratas e pouco saudáveis.

P. Também são feitas análises do custo de não intervir contra a obesidade.

R. Sabemos que as crianças obesas têm problemas de autoestima, tendência à depressão, problemas ortopédicos e endocrinometabólicos, desde hipertensão arterial até resistência à insulina ou intolerância à glicose. Esses problemas fazem com que décadas depois tenham doenças graves como a diabetes de tipo dois. Em todos os estudos que fazemos avaliamos o custo dos programas de intervenção e a eficácia que isso tem. Utilizando modelos matemáticos e econômicos pode-se observar que os benefícios obtidos quando se considera o ciclo vital justificam o gasto da intervenção. Para dar um exemplo, no México sabem que a diabetes de tipo dois associada à obesidade é tão frequente que o sistema de saúde não vai ser capaz de dar conta de tantos casos.

Sendo assim, o que podemos perceber é que a publicidade incentiva o consumo de alimentos não saudáveis, que pode levar a obesidade e ao mesmo

tempo ajuda a reprovar as pessoas acima do peso, criado um padrão de beleza de magros.

A atuação é contraditória, pois ora a criança tem que consumir desesperadamente, ora tem que seguir o padrão exigido pela sociedade.

No Estado da Bahia foi aprovada na Assembléia Legislativa uma lei que regulamenta a publicidade de alimentos para crianças, e atende a comunicação mercadológica.

A luta contra a obesidade infantil avançou em mais um Estado brasileiro. Entrou em vigor, no dia 15 de setembro de 2016, a Lei Nº 13582, que regulamenta a publicidade infantil de alimentos em toda a Bahia. Segundo a publicação no Diário Oficial, “fica proibida publicidade dirigida a crianças de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio” das 6 às 21 horas no rádio e na televisão, e em qualquer horário nas escolas públicas e privadas do Estado. A publicidade de alimento veiculada no horário permitido deve apresentar uma advertência sobre os males causados pela obesidade.

A Lei entende por publicidade qualquer forma de veiculação do produto ou marca, seja de forma ostensiva ou implícita em programas dirigidos ao público infantil. O texto ainda destaca que fica impedida a utilização de celebridades ou personagens infantis na comercialização, além de brindes promocionais, brinquedos ou itens colecionáveis associados à compra do produto. Caso ocorra o descumprimento das restrições previstas na Lei as penas previstas serão: multa de acordo com a gravidade da infração, suspensão da veiculação da publicidade e imposição de contrapropaganda capaz de desfazer o malefício.

3.1.2 Erotização Precoce

A infância é o período de desenvolvimento de qualquer indivíduo, pois é nela que os sentidos são descobertos e a imaginação pode ser despertada. Mas, o que podemos identificar nos dias de hoje é que esse processo de amadurecimento está cada vez mais acelerado. As crianças têm saltado importantes fases da vida, deixando para trás as brincadeiras, os contos de fadas e a inocência pertinente a sua idade.

A mentalidade das crianças tem sido alimentada com publicidades inadequadas para sua idade, onde se tem observado crianças com roupas nada infantis, sapatos de salto alto, maquiagens exageradas e cabelos à moda. São programas, músicas, danças, jogos e revistas transformando crianças em adultos

mirins, o que diminuiu consideravelmente um período extremamente importante de um indivíduo que é a infância.

E para acelerar ainda mais esse processo de “adultização” a era digital tem contribuído, e segundo Nunes e Araújo:

O ambiente digital possibilitou uma nova forma de comunicação entre marcas e seus consumidores. O número de computadores cresceu consideravelmente no Brasil, onde, de acordo com o último censo do IBGE10, a presença do computador nos lares deu um salto entre 2000 e 2010: passou de 10,6% para 38,3% dos domicílios (ou 21,9 milhões). No mesmo censo, cerca de 1/3 das residências (ou 17,6 milhões) estava conectada, sendo na região Sudeste o maior número de computadores encontrados, 48% dos domicílios têm o equipamento¹¹. Esses números reforçam o argumento do investimento das marcas no ambiente digital. Se formos focar a análise no YouTube, podemos perceber que o site é uma das ferramentas mais utilizadas do Google e por isso é também alvo de grande atenção das empresas que por sua vez patrocinam alguns canais. O YouTube e as redes sociais, “vem gradativamente se transformando não só em simples sites de relacionamentos entre as pessoas, mas também uma forma de procurar e transformar o comportamento do consumidor sobre as empresas”¹². Nas redes sociais as empresas conseguem obter respostas de seus consumidores instantaneamente, usando a análise de dados e de métricas para medir a eficácia da publicidade. No YouTube, a quantidade de visualizações, o número de “like”, e a análise de discurso dos comentários fazem a pesquisa de satisfação ser mais ágil e de baixo custo. Para tal, as empresas patrocinam canais que têm um público assíduo para se promoverem. (p. 175)

É perceptível que a questão midiática das redes sociais é forte, por esse motivo deve-se tomar cuidado, para que as crianças não fiquem sujeitas a programações apelativas de uma erotização precoce.

Mas, o que vem a ser, erotização precoce de fato. Para Ana Olmos, “a erotização é precoce quando acontece antes da faixa etária correta da criança para determinado estímulo. Ela é precoce também se os conteúdos que aparecem para ela são precoces à sua faixa de idade”.

Em entrevista concedida ao Instituto Alana a psicanalista Olmos, responde a várias perguntas relacionadas com tema em pauta, vejamos algumas delas:

Existe relação entre erotização precoce e consumismo na infância? Para um menino de 12 anos, por exemplo, ser aceito socialmente é a coisa mais importante da vida dele. Ele pode se espelhar em hábitos, de um grupo de artistas ou de conteúdos que

são veiculados na mídia. Isso vira um parâmetro para que ele esteja dentro ou fora do grupo. Mas, dependendo da idade, ele não tem senso crítico para avaliar se esse é um conjunto de atitudes que não tem relação com a maneira de viver dele, com a família, etc. A publicidade procura entrar nesse segmento de mercado, voltado para esses meninos e meninas, passando a ideia de que o consumo é o caminho do pertencimento. Muita publicidade começa assim: “Se você gosta de tal coisa...”. “Se você quer ser como tal pessoa...”. E tudo isso bate fundo na necessidade de pertencimento. Só que, no caso, o paradigma e o modelo do pertencimento são dados de fora para dentro do grupo de crianças. Não é uma escolha, nem uma via de mão dupla. (p.08)

As crianças se sentem atraídas sem saberem do que se trata? É o que acontece. Exemplo disso são as músicas. Elas atraem a criança. Lembro do período da dança da garrafa, que tinha movimentos sexualizados que, provavelmente, a maioria das crianças menores, sequer, entendia. Mas na hora que ela repete, acaba absorvendo aquilo como valor, como desejável. E aquilo não é pensado por ela como algo que não deve ser feito naquela idade. Ela simplesmente repete. A criança aprende na repetição e procura fazer várias coisas que os outros fazem, sem entender um monte de sentidos que estão por trás daquelas atitudes. (p. 10)

Alguns argumentam que a “maldade” está na cabeça dos adultos, e que as crianças, por serem ingênuas, não sofrem influência de conteúdos mais “adultos”. Isso é verdade? Todos nós temos uma espécie de filtro para várias situações. A criança não tem esse filtro para muitas coisas e absorve informações nocivas. A cada situação, o filtro pode cumprir ou não sua função, mas a criança não tem filtros para se defender. Com relação à publicidade, isso é complicado. A publicidade aqui no Brasil não está sujeita a uma classificação indicativa de horário, não é regulamentada como publicidade dirigida a crianças e adolescentes. É uma publicidade que utiliza elementos de erotização que costumam estar sempre além da idade que aquela criança tem para poder avaliar criticamente. (p.10)

Em que situação as crianças estão mais sujeitas a esses estímulos? Crianças que precisam de um reconhecimento para elevar a autoestima se sujeitam mais a modelos externos. Às vezes, a menina está brincando de boneca, em suas brincadeiras de rotina, e não está pensando em namorado, em meninos, em dar selinhos. Mas, com a pressão do meio ambiente para que ela faça isso, aliada a uma falha narcísica de precisar ser reconhecida, valorizada, ela acaba indiscriminadamente se alimentando de modelos que não têm nada a ver com a sua idade emocional e cognitiva. Por isso, as crianças que têm esse perfil costumam ceder mais facilmente para serem aceitas. (p.11)

Sem saber, os pais podem contribuir para a erotização precoce dos filhos? Eu atendi uma família em uma situação assim. Um menino, entre 10 e 11 anos, começou a pedir para os pais comprarem a revista Playboy. E os pais começaram a comprar regularmente a revista, pois imaginavam que estava emergindo uma sexualidade no filho e que a repressão dessa sexualidade poderia

trazer algum problema futuro para ele. Os pais estavam tão tomados pela ideia de que qualquer proibição significava autoritarismo que fizeram o que o menino pediu. Em relação ao que não é precoce e ao que é precoce, as próprias famílias estão muito perdidas. Elas ficam com tanto medo de errar, de fazerem um mal, de serem autoritárias, que acabam, sem intenção, contribuindo para a erotização precoce. Os pais tentam acertar o tempo inteiro. Eles sofrem, sentem-se culpados. Essa é a grande maioria. (p.11)

Como os pais podem lidar com essa situação? Há ganhos de percepção que as crianças vão tendo quando elas avançam nas etapas do desenvolvimento. Esses ganhos são tanto no terreno cognitivo, quanto no terreno emocional. Por isso, na hora que passar um conteúdo, deve-se prestar atenção no que aquela média de idade comporta e também em que cultura essa criança cresceu. Então, por exemplo, para uma criança do campo, apesar de ter a faixa etária que poderia em tese receber uma informação determinada, pode não ser adequada à cultura dela. Porque ela tem os ritmos diferentes. Ela não tem os códigos visuais como as crianças das cidades e o dia a dia dela não é igual. (p. 13)

Dessa forma, o que podemos perceber é que a erotização precoce atropela o desenvolvimento infantil, trazendo consequências seriíssimas, como a gravidez na adolescência, a exploração sexual, aumento da violência e a baixa autoestima.

Crianças necessitam de bons exemplos e bons legados deixados pela família e pela sociedade, uma base familiar alicerçada, que permita o desenvolvimento de seu caráter e de sua identidade. A velha frase “faça o que eu diga, mas não faça o faça” já foi comprovada que não funciona, pois as crianças tendem a reproduzir o que o vêem muito mais do às falam.

Os princípios transmitidos pela publicidade, principalmente televisiva, que é o meio na qual as crianças visualizam todos os gestos e atitudes, tem sido adulteradas, então é necessário atenção redobrada para não ser incutido nas crianças sentimentos de ódio, egoísmo, revolta, falta de respeito com pais e professores, racismos, preconceitos, dentre tantas outras.

Mas, a atenção tem que ser intensificada, quando esses comportamentos são instigados no próprio ambiente familiar. Pois quando é comprado roupas incompatíveis com a idade da criança ou tentar-se transformar-los em mini adultos, eles começam a agir como tal, e os responsáveis têm que ser consciente que estão ali, para uma tarefa árdua que é direcioná-los para uma vida mais segura, sem conflitos emocionais, desenvolvidos por pais irresponsáveis.

3.1.3 Estresse Familiar

A publicidade tem gerado sérios conflitos dentro dos lares, principalmente no que diz respeito a troca de bens materiais por amor dos pais, passando a falsa idéia que isso irá trazer benefícios a seus filhos. O amor não pode ser demonstrado através dos pedidos dos filhos de brinquedos novos todos os dias.

Dizer “não” aos filhos é um ato de amor, pois essa atitude ajuda a criança a lidar com frustrações futuras e situações negativas que a vida futuramente lhe dará.

Em entrevista o psicólogo, Cesar Ibrahim, respondeu qual o impacto dessa preocupação excessiva dos pais em fornecer prazer aos filhos através de bens materiais, vejamos a resposta,

De maneira geral, essa marca da cultura está diretamente ligada ao imediatismo do prazer, e isso, é claro, vai se desdobrar na relação com o consumo. O desejo tende a ser satisfeito sob essa forma materializada, que tem um movimento compulsivo – já que, na verdade, ela é insaciável. O jovem, que troca o tempo todo o seu objeto de desejo, no fundo persegue a fantasia idealizada de que haverá uma forma de obter prazer quase sempre com caráter imediato, e como se isso pudesse compor essa pseudofelicidade, aquela que os pais esperam para os filhos. O processo funciona como se fosse uma missão que os pais atribuem a si mesmos para proporcionar uma existência quase analgésica aos filhos, ou seja, uma existência indolor, que não inclui a frustração. O que podemos ver, a partir dessa marca da cultura hegemônica hedonista, é a tentativa dos pais de injetar uma espécie de anestésico existencial, uma blindagem emocional comprometida com o prazer o tempo inteiro. (p.24)

E sobre a preocupação dos pais com a alegria dos filhos, na busca da felicidade através do consumo, Ibrahim responde:

Um exemplo bastante frequente é a vontade de trocar de celular, comprar um iPhone, novos produtos eletroeletrônicos ou qualquer outro objeto de consumo. Essa vontade se coloca a serviço dessa ideologia, a Estresse Familiar Cesar Ibrahim 25 princípio muito bem-intencionada dos pais, que querem promover a felicidade dos filhos a todo custo. Eles não sabem o que fazer e nem como fazer, mas acreditam que se puderem fazer os filhos atravessarem a infância e a adolescência sem dor e sem esforço, a missão será cumprida. No fundo, sabemos que é exatamente o contrário. Para crescer, tem que frustrar. Portanto, eventualmente, o desejo deve, sim, ser barrado. Sobre esse assunto, temos tanto o ponto de vista material quanto o ponto de vista emocional, amoroso. Grande parte dos adolescentes se depara com aquela situação típica da vida

escolar: o meu objeto amoroso não me quer. E assim deflagra-se a relação do sujeito com a inevitabilidade da dor. (p. 24, 25)

É frustrante ter que dizer “não” a uma criança, ainda mais sendo seu filho, mas tem-se que ter consciência de que limite tem que ser imposto para não gerar estresses desnecessários no ambiente familiar e até mesmo fora dele, pois muitas vezes as crianças fazem verdadeiros escândalos em lugares públicos, no intuito de adquirir o produto desejado.

Segundo Valois apud Peter Reynoulds, “presidente da indústria de brinquedos Brio Toys”,

Não é que os pais perdem o controle, eles o renunciam. A responsabilidade de uma compra recai sempre no adulto. Sim, é certo que a criança perguntará setenta e duas vezes por dia: eu posso ter este brinquedo? Eu posso ter este brinquedo? Mas se a resposta for “não” nas setenta e duas vezes ao dia, durante três ou quatro semanas, ele não mais pedirá. (p. 62)

Diante da fala do presidente da indústria de brinquedos, fica claro que os pais não estão cumpridos com o seu poder familiar, deixando os filhos a mercê de uma publicidade persuasiva que vem lesionando a relação pai e filho.

Mas segundo a psicóloga Rosely Sayão, outros agentes sociais poderiam contribuir para “reverter” o consumismo,

Não sei se reverter, mas, pelo menos, oferecer o conhecimento necessário para que o jovem tenha liberdade de escolha. Creio que muitos jovens iriam escolher viver nesse mundo, mas se ao menos eles soubessem que há outras possibilidades, teriam uma escolha. Hoje, os jovens vão para esse mundo do consumo sem saber que eles poderiam fazer diferente. Um exemplo é a sexualidade – nos dias atuais, o sexo é mais um bem de consumo. A minha geração era proibida de desfrutar da sexualidade, e o jovem de hoje tem o dever. Tanto a proibição quando o dever são idênticos: não oferecem escolha. Eu acho que a escola é a instituição mais adequada para tratar da questão do consumo, primeiro porque crianças e jovens estão lá; segundo, porque a escola tem o conhecimento necessário para passar para os alunos o que possibilita um pensamento crítico. (p.36)

Sobre como o mercado trata a questão da publicidade infantil, Sayão responde:

O mercado trata de acordo com seus interesses, e o principal é vender cada vez mais. Outro dia eu comentava sobre isso em uma palestra para pais e eles ficaram surpresos quando se deram conta

de como o mercado tem tratado essa questão. A função original da publicidade de um carro, por exemplo, ficou perdida. Hoje, quando assistimos a uma peça publicitária de carro, não queremos comprar apenas o carro. Queremos comprar o carro porque parece que junto vem um estilo de vida: jovens aventureiros que andam naquele carro que tem até dispositivo para distrair o filho. A publicidade está completamente antenada com os anseios, que são comprar um estilo de vida e não apenas um objeto. O que existe hoje é um adulto com espírito jovem e que está disposto a ter visibilidade social. (p.38)

“O estresse familiar decorrente da publicidade dirigida à criança é uma violação aos direitos fundamentais da família, na medida em obstruem o legítimo exercício do poder familiar”. (VALOIS, 2013, p. 63)

3.1.4 Banalização da Violência

A mudança nos desenhos contemporâneos tem se mostrado mais violentos, a programação infantil é extremamente propícia a proliferação da violência, ainda mais com a exposição de conteúdos criados para adultos cada mais cedo chegado as crianças.

Psicólogos afirmam que crianças que assistem conteúdos violentos de entretenimento aumentam as chances de elevarem suas atitudes, valores e comportamentos agressivos. As crianças que assistem ou vive num ambiente familiar ou comunitário violento, estão mais propícios a visualizar os conflitos existentes como naturais e começam a acreditar que tudo pode ser resolvido através da violência.

Essas crianças que estão em contato com esse mundo de fantasia acabam trazendo atos violentos para o mundo real, criando a falsa percepção de que o mundo por se só é violento e cruel.

O conteúdo violento transmitido pela mídia pode ser apontado como uma das causas para a violência cometida por crianças e adolescentes e por adultos que foram consumidores de programação violenta durante a infância. É notável que existe grande correlação entre violência na mídia e geração de indivíduos agressivos.

No livro “Educating Oppositional and Defiant Children”, Philip Hall e Nancy Hall mencionam o estudo de Joy, Kimball e Zambrack, realizado em 1986, no qual os autores constataram que, dois anos após a introdução da televisão em Notel, cidade da zona rural do

Canadá, a violência física entre crianças e adolescentes cresceu 160%.

Neil Postman defende que uma das causas para o aumento entre 1950 e 1979, de crimes graves cometidos por crianças e adolescentes nos EUA é, justamente, a introdução da televisão.

Em 1977, pesquisadores da Universidade de Michigan, nos Estados Unidos, realizaram uma pesquisa com 557 crianças, na zona metropolitana de Chicago, a fim de medir seus hábitos em relação aos meios de comunicação, especialmente o consumo de programação violenta. Depois de quatorze anos, em 1991, os pesquisadores localizaram as mesmas crianças, com o objetivo de verificar se a sua interação com conteúdos violentos na infância estava relacionada a comportamentos agressivos na idade adulta. Foram localizadas 329 crianças e a equipe constatou que, mesmo as crianças não agressivas, mas que tiveram acesso a um volume expressivo de conteúdos violentos, apresentaram mais probabilidade de se transformar em adultos agressivos. A mídia não é a única responsável, mas sua relevância na formação do indivíduo não pode ser desprezada.

Para o pediatra Victor Strasburger e para o cientista Edward Donnerstein, no artigo “Children, Adolescents, and the Media: Issues and Solutions”, distintos conteúdos violentos podem gerar impactos diversos no desenvolvimento de crianças e adolescentes. No artigo os estudiosos fazem alguns alertas:

- Cenas de “mocinhos” praticando atos de violência contra os “bandidos” podem gerar um sentimento de justificação de prática violenta quando esta for perpetrada por “boas razões”, intensificando aquela ideia de se fazer justiça com as próprias mãos.
- Cenários realistas tendem a produzir impacto mais expressivo sobre a audiência infanto-juvenil.
- O fato de não haver penalização ou crítica ao comportamento violento pode reforçar a banalização da violência ou sugerir uma apologia deste tipo de comportamento.
- A presença de sangue, corpos mutilados, crueldade e tortura são especialmente impactantes para as crianças e adolescentes.
- A associação entre humor e violência deve ser evitada, pois a associação entre sentimentos positivos e atos violentos pode mascarar seu conteúdo reprovável.
- A ausência de dor e demais consequências imediatas, após a perpetração de atos violentos, podem passar uma imagem irreal e indesejável para crianças e adolescentes.
- A presença de armas e de violência letal deve ser evitada
- A perpetração de violência por personagens idealizados pode passar uma imagem de que esses comportamentos são socialmente aceitos

Alguns anúncios publicitários se utilizam de violência para promover seus produtos e serviços. Existem pelo menos três desdobramentos

da violência na mídia: a agressão é meio eficaz de resolver conflitos; a agressão oferece status; e a agressão pode ser divertida.

Conforme o exposto, a violência apresentada nos anúncios publicitários tem grande influência sobre o futuro comportamento das crianças, que tem maior chance de praticar atos de violência e se tornarem adultos agressivos. (CHAGAS)

Dessa forma, fica claro que a publicidade direcionada ao público infantil é extremamente danosa, trazendo malefícios à saúde física e mental e também desestruturando famílias.

3.2 O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e sua Eficácia Jurídica

O código brasileiro de autorregulamentação foi criado para regulamentar a publicidade no país, é uma organização da sociedade civil, mantida com recursos de entidades e empresas do próprio mercado.

O código brasileiro de autorregulamentação é gerenciado pelo Conselho Nacional de autorregulamentação publicitária – CONAR, através de princípios éticos, honestos e com valores da sociedade.

[...] o CONAR não é um órgão estatal, não exerce poder de polícia, não multa, não determina ordem de prisão, nem, tampouco, elabora leis. As entidades e as empresas que o apóiam o fazem voluntariamente.

As decisões do CONAR são apenas recomendações, que, eventualmente, se não forem acatadas de livre escolha pela parte recomendada, podem ser discutidas pelas mesmas partes no âmbito do Poder Judiciário e até por órgãos da administração dos governos (exemplo: PROCONs).

Porém, na imensa maioria dos casos, o que acontece é justamente o acatamento das recomendações do CONAR por todas as partes envolvidas: agências publicitárias, veículos de comunicação e/ou anunciantes – ou, genericamente, comunidade publicitária.

As denúncias que chegam ao CONAR são avaliadas pelo código de ética, as recomendações feitas pelo órgão são simplesmente exemplificativas e não taxativas. As denúncias podem chegar de várias maneiras, inclusive pelos próprios anunciantes. Embora o CONAR não seja um órgão jurídico, suas decisões são

geralmente acatadas pelas partes, pois o mesmo desfruta de prestígio e respeito entre os profissionais da área.

Dentre as diretrizes trazidas pelo código brasileiro de autorregulamentação publicitária, a seção 11 merece ênfase, pois traz apreciações específicas para crianças e jovens, em consonância com a legislação específica, vejamos:

Artigo 37- Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;

c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;

e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;

i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo;

b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público alvo;

c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

3. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

4. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

5. Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;

b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças; c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

§ 1º - Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

§ 2º - O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso 2 levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotar-se-ão os parâmetros definidos nos arts. 2º e 6º (final) do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” e na sua interpretação, levar-se-á em conta a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento. (CONAR)

Observando o artigo 37 do código de autorregulamentação, percebemos que o autor se preocupou com as crianças/adolescentes, estando dentro dos princípios constitucionais, o Estatuto da Criança e Código de defesa do consumidor,

conservando valores familiares e reconhecendo a criança como pessoa em desenvolvimento.

Em 2016, o CONAR acrescentou o ANEXO “H” ao código, trazendo limitação a publicidade de alimentos com alto teor de sódio, açúcare e gordura, isso inclui refrigerantes e achocolatados. Assim expõe:

Este Anexo disciplina a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as isentas de álcool a elas assemelhadas, assim classificados pelos órgãos da administração pública, e, obviamente, não exclui o atendimento às exigências das legislações específicas.

1. Disposições Gerais Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:

a. compatibilizar-se com os termos do respectivo licenciamento oficial. Adotarão terminologia com ele harmonizada seja para designar qualidades como “diet”, “light”, “não contém açúcar”, “não contém gluten”, seja para descrever quaisquer outras características distintivas que orientem as escolhas do consumidor;

b. evitar qualquer associação a produtos fármaco-medicinais;

c. valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins;

d. abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;

e. abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada;

f. abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária;

g. limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou nutricional. Neste caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio;

h. apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;

i. evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, dentre outros;

j. abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde;

k. ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público alvo, fazê-lo apenas nos intervalos

comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;

1. abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.

2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

3. A publicidade que aludir a propriedades funcionais de produto submetido a este Anexo deverá estar baseada em dados fáticos, técnicos ou científicos, e estar em conformidade com o respectivo licenciamento oficial.

4. A publicidade de bebidas não-alcoólicas deverá abster-se de gerar confusão quanto:

a. à qualidade, natureza e tipo de produto;

b. ao valor calórico do produto;

c. à sua natureza (natural ou artificial), bem como quanto à presença de aditivos, quando for o caso.

5. Na publicidade dos produtos submetidos a este Anexo adotar-se-á interpretação a mais restritiva quando

a. for apregoado o atributo “produto natural”;

b. o produto for destinado ao consumo por crianças. (CONAR)

Analisando cada inciso e alíneas, podemos perceber a importância do CONAR, pois ele regula a concorrência do mercado, intimida os abusos, trás benefícios a sociedade e torna a legislação eficaz. No entanto, ainda não há uma limitação a altura da publicidade exibida ao publico infantil.

O CONAR, conforme dados obtidos na página virtual de decisões do Conselho, proferiu, no ano de 2012, 298 decisões a respeito de representações que fez contra publicidades dirigidas às crianças. Vê-se que se trata de um número extremamente inferior à quantidade de publicidade infantil transmitida diariamente.

Dentre essas representações merecem destaque a de número 241/11, contra a linha de brinquedos *Flower Surprise*, quando restou configurado o estímulo ao consumo excessivo, pela presença do apelo ‘são vários modelos para selecionar’, a representação 304/11, da linha de sandálias infantis Havaianas, sugeriu a superioridade de quem usa a sandália à condição de ser uma princesa, resumida na frase final da peça: ‘Chegaram as Havaianas Princesa. Toda princesinha usa!’, a representação 016/12 da GVT, que propôs

comportamentos desrespeitosos para com as relações familiares quando, no anúncio, um garoto, além de dizer que não gostou de passar o final de semana na casa de parentes porque a conexão de internet 'é uma tartaruga', encerra a conversa dizendo: 'acorda, tio', a representação 319/11, que vulgarizou crianças em comercial para a TV, nas frases 'Queremos roupinhas gostosas' e 'Queremos Tip-Top', a representação 115/12, contra o jornal O Dia, que veiculou nas próprias páginas do jornal uma promoção que distribuía relógios infantis. O anúncio mostrava uma foto de criança chorando e dizendo a seguinte frase: 'Mãe, Paulinha já tem um relóginho só dela. Quando eu vou ganhar o meu?', a representação 169/14, do Parque da Xuxa: 'Bate bate', 'Escaladas', 'Montanha russa' e 'Splash Bosque dos Duendes'. Os anúncios mostravam crianças de pouca idade preparando-se para atitudes de extremo perigo em suas casas, como se lançar de uma escada, escalar uma estante de livros ECT. No momento em que o ato vai se consumir, a imagem é congelada e aparece na tela o lettering 'Não faça isso em casa', a representação 178/12 contra os refrigerantes Dollynho, por entender que o site do refrigerante Dolly pode estimular o consumo exagerado do produto, por meio da frase: 'Você precisa ajudar o Dollynho a tomar muitas garrafas de refrigerante Dolly, porque assim ele ficará mais fortinho'.

Recentemente o Instituto Alana ofereceu uma representação que contestava a publicidade do McDonald's para a comercialização do McLanche Feliz com brindes do filme 'Rio', que estava sendo veiculado em várias mídias, inclusive nas salas de cinemas antes do início do filme. Tratava-se de uma publicidade dirigida diretamente às crianças, pelo uso de personagem de animação, atores infantis, fantasias, que misturava desenhos e signos, além de estar sendo difundido em filme de animação, com classificação indicativa livre. A representação teve como base, além de argumentos jurídicos, a violação dos preceitos do próprio código de ética e do acordo que a referida empresa ajustou, em 2010, com a Associação Brasileira da indústria de Alimentos – ABIA e com Associação Brasileira dos Anunciantes – ABA. O CONAR indeferiu o pedido de sustação liminar da campanha e, em 16/06/2011, momento que a campanha já havia sido finalizada, julgou, efetivamente, por unanimidade, através do Conselheiro Relator Sr. Enio Basílio Rodrigues, pelo arquivamento do caso. Na decisão o órgão se refere ao Instituto Alana de maneira desrespeitosa, demonstrando uma total indiferença com o caso, [...]. [...] É certo que o CONAR realiza um trabalho de fiscalização e orientação, mas é igualmente certo que este órgão, no que se refere à publicidade infantil, analisa um número bastante insignificante de anúncios, e por absurdo, com decisões parciais, em total descompasso com o seu próprio Código de Ética e Conduta. (VALOIS, p.109)

Diante o exposto, percebemos que o código brasileiro de autoregulação publicitária, juntamente com o CONAR, traz apenas diretrizes, sem força de lei, sem poder coercitivo e, por esta razão as veiculações da publicidade infantil abusiva

permanecem no ar, e mesmo após denúncias dos órgãos, desrespeitam direitos fundamentais inerentes ao ser humano.

É incontestável, que apesar de todo esse aparato, ainda estamos muito distantes de conseguir que as crianças fiquem longe da publicidade abusiva. Esta prática vem sendo desirmanada há décadas, e o próprio sistema capitalista não deixa espaço para que seja visualizado o que está acontecendo com as crianças no nosso Brasil.

Alguns países como a Grécia, Portugal, Áustria, Alemanha, Irlanda, Suécia, Dinamarca, já fizeram algum tipo de restrição a publicidade infantil expressamente. Algumas limitam a publicidade nas escolas, outras a transmissão de publicidade durante a programação infantil ou durante terminado horário.

Embora o Estatuto da Criança e do Adolescente, juntamente com o código de defesa do consumidor e outras tantas normas tratem do tema em tela, não há nenhuma lei específica que regulamente a publicidade infantil de maneira eficaz.

Todos os dias, ao ligar a TV somos bombardeados com publicidades abusivas direcionadas às crianças. Isso mostra o quanto ainda é precário a fiscalização dos órgãos de proteção e falta de interesse do Estado, enquanto guardião da constituição, no qual deve zelar pelo princípio da dignidade da pessoa humana, em intervir diretamente no assunto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do trabalho, verificamos que a publicidade direcionada ao público infantil, tem como principal objetivo, o lucro. Os publicitários estão apenas preocupados em vender uma imagem, um serviço ou um produto, sem preocupar-se com a saúde física, social ou psíquica da criança ou da sua família.

O artigo 226 da nossa Constituição, diz que a família é a base da sociedade e merece proteção especial por parte do Estado, no entanto o que vemos são valores distorcidos sendo inculcados na cabeça de nossas crianças, onde as famílias são “obrigadas” a adquirir produtos, e muitas vezes já estão com dificuldade para manter sua própria subsistência.

O intuito deste trabalho foi trazer à tona uma realidade vivenciada todos os dias, por todas as classes sociais, mas não percebida pela sociedade. É necessário que se faça a criação de legislação específica, que trace estratégias capazes de coibir a publicidade abusiva direcionada às crianças, respeitando seu processo de desenvolvimento.

Durante o trabalho verificamos a grande influência do marketing, desenvolvendo os trabalhos de divulgação direcionados ao público infantil, pelos mais diversos meios de comunicação.

Essa prática consumerista pode ser justificada pela mudança que ocorreu na sociedade nas últimas décadas e a evolução tecnológica. Não podemos negar que houve uma mudança na educação dos filhos, assim como no perfil dos pais. O número de filhos por casal diminuiu, muitas famílias têm apenas a presença de um dos pais, no qual tem que exercer atividades fora do lar.

Todas essas mudanças no perfil familiar fazem com que pais sintam-se pressionados a substituir sua ausência por produtos exigidos pelos filhos, na tentativa de suprir e até mesmo substituir essa lacuna que deveria estar sendo preenchida com amor, carinho e atenção.

Essas alterações na sociedade atingem diretamente as crianças, pois desde cedo passam a ter uma autonomia devido a passarem a maior parte do tempo sozinhas,

sendo educados por TVs, internet e jogos virtuais, sendo facilmente iludidos por meios das publicidades.

E como pode ser observado no decorrer do trabalho, a falta de limites dos publicitários, juntamente com a vontade de adquirir novos consumidores, fazem com que sejam veiculadas publicidades que são capazes de gerar várias consequências às crianças, como a obesidade infantil, a erotização precoce, o estresse familiar, a banalização da violência, dentre outras.

Destarte, fica claro que a criança é uma pessoa vulnerável e hipossuficiente, tendo que ser protegida por uma legislação específica, que seja capaz de coibir possíveis abusos direcionados às mesmas. Pois, não se pode admitir que crianças sejam tratadas como adultos retiradas delas a inocência que lhes é peculiar para atender aos devaneios de uma minoria elitizada capaz de tudo para conseguir a venda de produtos ou serviços.

É urgente e necessária que ocorra a conscientização das empresas anunciantes e dos publicitários, assim como se faz necessária uma maior divulgação de que a publicidade abusiva existe, para que os pais fiquem informados e possam lutar pelos direitos de seus filhos.

Por fim, almejar-se que este trabalho venha abrir novos horizontes e que possa servir de base para novos trabalhos e pesquisas no intuito de colaborar para o bem-estar das crianças, pois o que se faz hoje com as crianças e o que elas farão depois com a sociedade.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei nº 8.069. Brasília, 1990.
- ❖ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, 1988.
- ❖ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ❖ CHAGAS, Jakeline Afonso. Disponível em:<<https://jakechagas.jusbrasil.com.br/artigos/308250329/publicidade-infantil-abusiva>> acesso em: 16/05/17
- ❖ CONANDA, **Resolução 163/2014**.<DISPONIVEL EM: <http://www.crianca.mppr.mp.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1635>> acesso em 08/05/17
- ❖ CONAR, **Código Brasileiro de autorregulamentação publicitária** – códigos e anexos. Disponível em:<<http://dlm.fflch.usp.br/sites/dlm.fflch.usp.br/files/Anexo%20A%20-%20C%C3%B3digo%20CONAR.pdf>> acesso em: 18/05/17
- ❖ Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2016/06/20/ciencia/1466423955_046116.html> acesso em 15/05/17
- ❖ Disponível em: <http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade>> acesso em 15/05/17
- ❖ Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/339859993/recurso-especial-resp-1558086-sp-2015-0061578-0/relatorio-e-voto-339860039>> acesso em 09/05/17
- ❖ Disponível em:<<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/bahia-regulamenta-publicidade-de-alimentos-para-criancas/>> acesso em 15/05/17
- ❖ Disponível em:<<http://publicarpropagar.blogspot.com.br/2012/09/quando-surgiu-tal-da-publicidade.html>>acesso em 03/04/17
- ❖ Disponível em:<<http://publicidadecontemporanea.blogspot.com.br/2009/04/quais-sao-os-tipos-de-publicidade.html>> acesso em 03/04/17
- ❖ Disponível em:<<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,comentarios-a-resolucao-no-39248-da-onu-a-protecao-internacional-do-consumidor,55009.html>> acesso em 27/03/17
- ❖ Disponível em:<<http://www.curiosidade.pt/suporte/que-tipos-de-publicidade-online-existem>> acesso em 01/04/17

- ❖ Disponível em:<<http://www.idec.org.br/em-acao/revista/o-labirinto-das-multas/materia/crianca-alvo-facil-da-publicidade> > acesso em 04/04/17
- ❖ Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm > acesso em 27/03/17
- ❖ Disponível em:<<https://baudapublicidade.wordpress.com/2013/05/06/como-tudo-comecou/> > acesso em 30/03/17
- ❖ Disponível em:<<https://pt.slideshare.net/renatofrigo/a-historia-da-propaganda-no-mundo> > acesso em 06/04/17
- ❖ Disponível em:<<https://sites.google.com/site/publicidadeajlr/tipos-de-publicidade-1>> acesso em 06/04/17
- ❖ Disponível em:<<http://criancaeconsumo.org.br/conar/conselho-de-auto-regulamentacao-publicitaria/> acesso em: 18/05/17
- ❖ Disponível em:<<http://www.portaldoconsumidor.gov.br/noticia.asp?id=25020> > acesso em 27/03/17
- ❖ Disponível em:<<https://pt.slideshare.net/luciana/histria-da-publicidade-no-brasil> > acesso em 06/04/17
- ❖ Disponível em:<<file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Meus%20documentos/Downloads/468-1551-1-PB.pdf>> acesso em 30/03/17
- ❖ GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor: código comentado e jurisprudência**, Niterói: Impetus, 2011.
- ❖ IBRAHIM, Cesar. **Criança e consumo entrevistas sobre estresse familiar**. Instituto Alana, 2010. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-7.pdf> > acesso em 17/05/17
- ❖ JR., Paulo José da Costa. Costa, Fernando José da. **Crimes Contra o Consumidor**. 2ª edição. São Paulo, atlas, 2008.
- ❖ KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. 5ª edição. São Paulo, atlas, 2012.
- ❖ LIMA, Bianca Roesner. **A influencia da mídia no comportamento infantil**, Brasília, monografia, 2010. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1159/2/20713860.pdf> > acesso em 14/05/2017
- ❖ MOMBERGE, Noemi Friske. **A Publicidade dirigida às Crianças e Adolescentes – Regulamentação e Restrições**, Porto Alegre, Memória Jurídica, 2002.

- ❖ MOURA, Josefa Tayane. LEAL, Lucas Oliveira. PADILHA, Karla Dayane de Sousa. **A influencia do desenho animado no processo sociocognitivo da criança.** Parnaíba/PI, Realize, 2012. Disponível em: http://editorarealize.com.br/revistas/fiped/trabalhos/0913b76c1e17edd8a8eb9f35c9553d88_1811.pdf> acesso dia 08/05/17

- ❖ NORAT, Markus Samuel Leite. **Direito do Consumidor: oferta e publicidade.** Anhanguera, 2010.

- ❖ NUNES, Madienne. ARAÚJO, Nayara. **A exposição infantil em vídeos de beleza: erotização da infância em favor do consumismo.** Paraíba, Temática, 2016. Disponível em: [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Meus%20documentos/Downloads/28606-62353-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Meus%20documentos/Downloads/28606-62353-1-PB%20(1).pdf) > acesso em 16/05/2017

- ❖ OLMOS, Ana. **Criança e Consumo Entrevistas, Erotização Precoce e Exploração Sexual Infantil.** Instituto Alana, 2009. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-2.pdf>> acesso em 16/05/17

- ❖ ROQUE, Joseb. Blog top Jovem. 2015. Disponível em: <http://topjovemofficial.blogspot.com.br/2015/07/consumismo-e-necessidade-de-se.html>> acesso em: 08/05/17

- ❖ SAYÃO, Sueli. **Criança e consumo entrevistas sobre estresse familiar.** Instituto Alana, 2010. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-7.pdf> > acesso em 17/05/17

- ❖ VALOIS, Bertha Lilia e Silva. **Publicidade Dirigida À Criança: a necessidade de uma regulamentação específica.** Recife, 2013. Dissertação apresentada no curso de pós graduação no curso de direito na Universidade Católica de Pernambuco > Disponível em: http://www.unicap.br/tede/tde_arquivos/4/TDE-2013-08-21T162107Z-586/Publico/bertha_lilia_silva_valois.pdf > acesso em 05/05/17