



UNIFACS

UNIVERSIDADE SALVADOR

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

DIANDRA FIGUEIREDO VASCONCELOS

**PUBLICIDADE ABUSIVA DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS: UMA ANÁLISE COM
BASE NO DOCUMENTÁRIO “CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO”**

SALVADOR
2014

DIANDRA FIGUEIREDO VASCONCELOS

**PUBLICIDADE ABUSIVA DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS: UMA ANÁLISE COM
BASE NO DOCUMENTÁRIO “CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO”**

Artigo apresentado para avaliação na disciplina Direito do Consumidor, do curso de Direito, turno Matutino, da Universidade Salvador ministrado pela professora Flávia Marimpietri.

SALVADOR
2014

SUMÁRIO

1. DOCUMENTÁRIO “CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO	03
2. SOCIEDADE DE CONSUMO	03
3. PUBLICIDADE ABUSIVA DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS	03
4. SAÚDE	07
5. DESENVOLVIMENTO INTELECTUAL	09
6. CONSUMISMO	10
7. RELAÇÕES FAMILIARES	11
8. EROTIZAÇÃO PRECOCE	13
9. CONCLUSÃO	14
REFERÊNCIAS	16

1. DOCUMENTÁRIO “CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO”

O Documentário “Criança, a alma do negócio” aborda a influência da publicidade na vida das crianças. Este documentário, dirigido pela cineasta Estela Renner e produzido por Marcos Nisti, trata da sociedade de consumo, e a forma como a mídia impacta na formação das crianças e dos adolescentes. E o ponto de partida para a produção deste documentário foi o Projeto Criança e Consumo.

A televisão se tornou o veículo mais utilizado para a transmissão de informações. Além disso, este veículo de informação alcança todos os níveis socioeconômicos. Hoje em dia, o grande objeto da casa é a televisão, de modo geral. E as crianças estão cada dia mais preferindo assistir televisão, ao invés de brincar com os amigos.

O documentário se inicia com várias pessoas afirmando que não existe mais infância, ou seja, que a infância está cada vez mais ficando pra trás. A equação que a publicidade utiliza é que fazendo com que a criança seja mais precoce, tem-se consumidor mais cedo.

Assim, o Documentário “Criança, a alma do negócio”, aborda o fato de que no Brasil o público infantil se tornou o principal alvo da publicidade. As crianças, a todo o momento, recebem mensagens, por meio da publicidade, que estimulam elas ao consumo.

2. SOCIEDADE DE CONSUMO

O marco do Direito do Consumidor foi a Revolução Industrial. O instrumento de excelência que consolidou a produção massificada, decorrente da Revolução Industrial, foi o contrato de adesão. Os trabalhadores, então, começaram a formar sindicatos, e a partir deste momento nasce o Direito do Trabalho e, a reboque se inicia um movimento consumeirista.

O marco dos movimentos consumeiristas foi a Declaração dos Direitos do Homem e, o discurso de Kennedy que afirmou que os consumidores têm direitos, pois são os vulneráveis da relação de consumo. No Brasil, o marco é a Constituição Federal de 1988, que elevou o Direito do Consumidor a direito fundamental de 3ª geração.

Assim, por meio de um conjunto de normas protetivas se busca uma igualdade material. Ou seja, o movimento consumeirista é um movimento jurídico para buscar a devida proteção ao vulnerável.

Com a maior produção, maiores investimentos foram realizados na publicidade, a fim de fazer com que as pessoas passem a comprar muito mais pela lógica do desejo, e não pela lógica da necessidade.

Segundo Zygmunt Bauman:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. (BAUMAN, p. 18, 2008)

Desta forma, segundo Zygmunt Bauman, devido ao consumismo existente, a pessoa se torna uma mercadoria e, infelizmente esta é uma tendência que tende a continuar, que é a transformação das pessoas em coisa.

3. PUBLICIDADE ABUSIVA DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS

No documentário em questão, portanto, está presente à questão da publicidade abusiva dirigida às crianças. Visto que, hoje em dia, o público infantil se tornou o principal alvo da publicidade. Ou seja, as crianças são bombardeadas todos os dias por mensagens que estimulam o consumo.

Existem diversas legislações que disciplinam a proteção às crianças no que diz respeito à publicidade, como a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente, dentre outros.

A Constituição Federal, em seu art. 227, prevê:

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.

Assim, a Constituição Federal afirma que a proteção às crianças é dever tanto da família, quanto da sociedade, e do Estado. Assim, no caso da publicidade abusiva direcionada às crianças, deve-se observar não apenas o dever do Estado em averiguar a publicidade que está sendo direcionada para as crianças, mas também cabe à família, e à sociedade como um todo, proteger os interesses das crianças.

O Código de Defesa do Consumidor, no art. 6, IV, prevê:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

O art. 6º, IV, do CDC, trata, portanto, do direito básico dos consumidores à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, assim como práticas e cláusulas abusivas que podem vir a ser impostas no fornecimento de produtos e serviços. Inclusive, no art. 39 do Código de Defesa do Consumidor estão previstas as práticas abusivas.

O Código de Defesa do Consumidor define o modo pelo qual a publicidade deve ser veiculada, conforme art. 36:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Já no art. 37, o Código de Defesa do Consumidor trata da publicidade abusiva e enganosa:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Portanto, segundo o CDC, a publicidade abusiva pode ser caracterizada quando se aproveita da deficiência de julgamento e de experiência por parte da criança. Como é o caso do documentário em análise, visto que aborda a questão da publicidade direcionada a criança, que tem por objetivo estimular o consumo excessivo, se aproveitando, desta maneira, da falta de experiência e julgamento que as crianças possuem.

Segundo Cláudia Lima Marques:

Publicidade abusiva: A publicidade conhecia, nas sociedades de massa, duas funções: informar os consumidores e estimular o consumo. São funções econômicas e que podem causar danos patrimoniais ao consumidor. Mas, e os danos morais causados pela publicidade? É inegável seu poder condicionante do comportamento dos consumidores. O próprio art. 7º do Código de Autorregulamentação Publicitária reconhece que “a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população”, e completa sugerindo, em seu art. 2º, que “todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir”. O art. 20 do Código de Autorregulamentação Publicitária esclarece que “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade. (MARQUES, 2013, p. 286-287)

Portanto, segundo Cláudia Lima Marques, nas sociedades de massa, a publicidade tem como função informar os consumidores, mas também estimular o consumo. Porém, estas funções econômicas, que a publicidade possui, podem gerar danos para os consumidores. No caso do documentário, se trata de propagandas destinadas diretamente às crianças, com o objetivo de incentivá-las a comprar cada vez mais. Até mesmo porque a criança é o principal foco de consumo da casa, ou seja, os pais compram tudo objetivando agradar a criança.

Além disso, o Estatuto da Criança e do Adolescente, também protege as crianças da publicidade abusiva. Conforme previsto no art. 79 do Estatuto da Criança e do Adolescente: “Art. 79. As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família”.

A Resolução do Conanda 163/2014 veda a propaganda apelativa para o público infantil. Esta Resolução do Conselho Nacional dos direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), conforme previsão do art. 1º, trata, portanto, da abusividade no direcionamento da publicidade e de toda comunicação mercadológica a todas as crianças e adolescentes.

Existe uma instituição, inclusive, que trata da publicidade infantil que é chamada de Alana. O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que tem por objetivo encontrar caminhos transformadores, que honrem a criança. Desta forma, este Instituto busca garantir condições para a vivência plena da infância, que é uma fase essencial na formação de todo ser humano. A Instituição Alana atua em quatro frentes: Comunidade, Educação, Defesa e Futuro.

Há jurisprudência também abarcando a questão da publicidade abusiva, como é o caso do TJ/SP:

Apelação Cível - Ação Anulatória - Multa aplicada pelo PROCON/SP - Propaganda abusiva direcionada ao público infantil e ausência de informação ostensiva e adequada sobre o custo para envio de mensagem (SMS) para participação em promoção - Abusividade não demonstrada Ausência de ofensa ao artigo 32, § 2º, do CDC - Ausência de informação demonstrada - Infração ao disposto no artigo 31 do CDC configurada - Manutenção da penalidade relativa à segunda infração apenas - Aplicação de penalidade na forma dos artigos 56, inciso I, e 57, da Lei nº 8.078/1990 e Portaria Normativa do PROCON - Sentença parcialmente reformada Recurso da ré parcialmente provido para afastar a anulação da multa relativa à infração ao artigo 31 do CDC. (TJ-SP - APL: 00359291820128260053 SP 0035929-18.2012.8.26.0053, Relator: Maria Laura Tavares, Data de Julgamento: 21/10/2013, 5ª Câmara de Direito Público, Data de Publicação: 25/10/2013)

Inclusive, a jurisprudência do STJ, vem entendendo pela hipervulnerabilidade dos consumidores infantis. Ou seja, as crianças, que são estimuladas ao consumo através da publicidade abusiva que é direcionada a elas, são hipervulneráveis, visto que ainda estão em fase de desenvolvimento.

4. SAÚDE

Segundo informações da Anvisa (RENNER, 2009), em 2006, 80% da publicidade de alimentos dirigidas às crianças são de alimentos calóricos, com alto teor de açúcar, com alto teor de gordura, e pobres em nutrientes.

No documentário passa a repórter perguntando a várias crianças o nome das verduras e frutas que ela mostrava e, as crianças não sabiam dizer o nome de nenhuma. Já, quando a repórter mostrava comidas gordurosas, como salgadinhos, as crianças sabiam o nome de todos.

Esse incentivo, por meio da publicidade dirigida às crianças, ao consumo de alimentos que não possuem nutrientes, e possuem alto teor de gordura, açúcar, sendo altamente calóricos, geram inúmeros danos para a saúde das crianças. Inclusive, no documentário aparece uma criança afirmando que já tem asma, bronquite, sinusite e rinite.

No documentário, José Augusto Taddei, Médico, Mestre e Doutor em Saúde Pública (RENNER, 2009), afirmou que as pessoas consomem o sal e o açúcar dos alimentos processados sem perceber, não só porque elas não lêem os rótulos que dizem que o alimento

tem glicose e sacarose, mas também porque existem alguns açúcares que vêm escondidos com outros nomes e as pessoas não sabem que é açúcar.

Segundo dados da Anvisa (RENNER, 2009), em 2006, 30% da população infantil brasileira já está com sobrepeso e 15% obesa. Então muitas crianças hoje já estão em dieta porque estão acima do peso.

De acordo com o artigo sobre “Sobrepeso e Obesidade Infantil”, de Ana Mayra A. de Oliveira (2003, p.4), um dos fatores que, inegavelmente, contribui para a obesidade infantil é a televisão. Portanto, a mídia influencia de forma significativa a obesidade infanto-juvenil. Ela defende que tanto fatores biológicos como fatores ambientais influenciam o sobrepeso e a obesidade infantil, de modo a confirmar o seu caráter multifatorial.

O consumo de alimentos industrializados sem a necessária informação por parte dos pais para fazer escolhas adequadas, junto com o processo de divulgação, por meio das propagandas das indústrias que estimulam o consumo excessivo de alimentos que são saborosos, porém não nutritivos, isto tudo associado com o sedentarismo, leva à obesidade infanto-juvenil.

Inclusive, esta conduta da publicidade fere um direito básico do consumidor, que é o direito à saúde, vida e segurança do consumidor, previsto no art. 6º, I, do Código de Defesa do Consumidor. Visto que, as propagandas, se utilizam de desenhos e mensagens que influenciam as crianças a comprarem alimentos, que não são nutritivos, e que muitas vezes geram diversos danos à saúde das crianças.

Há jurisprudência do STJ que considera a hipervulnerabilidade de consumidores infantis. O McDonald's, por exemplo, já foi multado por publicidade abusiva para crianças, devido à venda de lanches com brinquedos e publicidade voltada para o público infantil. Por meio de brindes, que possuem relação com o mundo infantil, as empresas estão induzindo o público infantil ao consumo, o que acaba por caracterizar uma relação abusiva. Pois, o público alvo destas publicidades, que é o público infantil, é considerado hipervulnerável, pois ainda se encontra em fase de desenvolvimento.

Ou seja, cada vez mais a publicidade dirigida às crianças, vem influenciando negativamente estas crianças. Visto que, na medida em que elas vêm nas propagandas brinquedos que elas vão ganhar ao consumir um alimento, elas vão querer sempre consumir este alimento a fim de ganhar os brindes advindos deste produto.

5. DESENVOLVIMENTO INTELECTUAL

O Estatuto da Criança e do Adolescente visa proteger a criança, que se encontra em processo de desenvolvimento. Conforme previsão do art. 6º do Estatuto da Criança e do Adolescente:

Art. 6º Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

A mídia hoje é o primeiro fator na construção e criação da nossa subjetividade, dos nossos valores. Não é mais a igreja, nem a família, nem a escola, mas sim os que estão na mídia. As crianças, principalmente, se espelham muitas vezes nos artistas que aparecem na televisão e nos personagens do mundo infantil, influenciadas pela mídia.

João Lopes Guimarães, 1º Promotor de Justiça do Consumidor do Ministério Público de São Paulo (RENNER, 2009), questiona, no documentário, de que maneira nós podemos comprovar que determinada peça publicitária, ela se aproveita da falta de julgamento, da inocência, da falta de experiência da criança. Em princípio, a gente podia argumentar que qualquer publicidade dirigida à criança, de certa forma, se aproveita dessa inocência. Até mesmo porque, a criança, pela lei, não pode comprar nada porque ela é considerada incapaz pela legislação. Então, como se pode admitir uma mensagem publicitária dirigida a ela, e muito menos uma peça publicitária que seja persuasiva, por exemplo, para a criança conseguir um boneco ou um brinquedo, ela é obrigada a comprar um alimento que não é saudável.

Pedrinho Guareschi, Sociólogo e Doutor em Psicologia (RENNER, 2009), afirma que o conteúdo comunicacional para crianças até 6 ou 7 anos, não é racional, mas sim emotivo. É a emoção que passa aquilo que chamamos de conteúdo. É importante a criança ter desejo. O problema é que aquela criança não sabe que aquele desejo foi implantado nela, ou seja, não é um desejo real dela.

Assim, fica evidente que a mídia, hoje em dia, afeta o desenvolvimento intelectual das crianças. As crianças se encontram em desenvolvimento, segundo o art. 6º do Estatuto da Criança e do Adolescente e, o fato do foco da publicidade hoje ser a criança, acaba por transformar a mídia em primeiro fator de construção da subjetividade e dos valores da criança.

6. CONSUMISMO

Clovis de Barros Filho, Doutor em Ciências da Comunicação (RENNER, 2009), afirma no documentário que a publicidade promete mais do que a alegria da posse, ela promete a alegria da inscrição na sociedade, da existência na sociedade.

Ou seja, a publicidade abusiva direcionada às crianças faz com que elas consumam cada vez mais como forma de se inserir socialmente. Por exemplo, nas escolas muitas crianças acabam por comprar determinados produtos para poder entrar em um determinado grupo de amigos. E esta conduta da publicidade acaba incentivando a competição entre as crianças, o que é extremamente negativo para o desenvolvimento da criança.

No documentário, há um momento bem interessante em que a repórter mostra fotos de animais e verduras e as crianças praticamente não sabem o nome de nada. Já quando a repórter mostra foto de marcas, as crianças sabem praticamente todas. O que demonstra o quanto a mídia vem interferindo na vida das crianças, de modo a incentivar o consumismo. Como por exemplo, propagandas que mostram crianças com produtos de marca.

Solange Jobin e Souza, Doutora em Educação e Mestre em Psicologia Clínica (RENNER, 2009), observa que cada vez que a criança ganha uma coisa, pede outra e mais outra. Porque isto simbolicamente não é o que de fato elas estão precisando. Tem até um caso interessante no documentário, de dois irmãos que vivem viajando para a Disney, e compram brinquedos muito caros, e ao serem questionados de qual brinquedo gostavam mais, eles mostraram o brinquedo menor, mais simples e barato. Ou seja, ficou muito claro que as crianças compram pela lógica do desejo do momento, de querer ter tudo que a publicidade lhe mostra. Quando na verdade, muitas vezes, as crianças nem usam os brinquedos da moda que elas compram.

O jornalista Flavio Paiva (RENNER, 2009) afirma que o desejo de comprar passa a ser a coisa em si, e não o que você vai comprar. Muitas vezes, aquele brinquedo não estava dentro da sua necessidade.

A criança está sendo estimulada a uma prática muito consumista, a uma prática que não visualiza a diversidade que cada criança possui. Uma criança de classe média e, classe média alta, vai ter o mesmo apelo ao consumo, de uma criança que não tem condições sequer de comprar, às vezes, o próprio alimento.

Segundo dados do IBGE (RENNER, 2009), a criança brasileira é a que mais assiste televisão no mundo. Inclusive, no documentário várias meninas foram questionadas se preferiam brincar de boneca ou assistir televisão e todas responderam que preferem assistir a televisão. Por isto, o consumismo infantil vem crescendo. Pois, quanto mais as crianças assistem a televisão, mais são incentivadas a comprar pela lógica do desejo.

Inclusive, segundo dados da Revista Exame de 2004 da Editora Abril (RENNER, 2009), o mercado infantil no Brasil movimentou 130 bilhões de reais em um ano. O que demonstra que cada vez mais o consumismo infantil vem aumentando, em decorrência da publicidade que, hoje, tem como principal foco a criança e o adolescente.

Segundo informações da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (RENNER, 2009), a propaganda foi criada para despertar o desejo de consumir. Se para os adultos já é difícil manter o controle diante das tentações dos shoppings, para as crianças é ainda mais difícil. As crianças não estão preparadas para fazer algumas escolhas sozinhas e, assim, estão mais suscetíveis aos apelos das propagandas.

7. RELAÇÕES FAMILIARES

Segundo a Associação Dietética Norte Americana (RENNER, 2009) basta apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança.

Uma criança afirmou, no documentário, que principalmente quando ela vê algo na televisão, e acha bonito, ela pede para a mãe, que muitas vezes não tem condições de comprar.

No documentário, aparece uma mãe falando que a mídia mexe com a cabeça das crianças, que é bem imatura. A criança é vulnerável, então ela vai ver e vai querer, e vai chegar até os pais. Os pais que puderem vão fazer a vontade dos filhos. Ou seja, a mídia está utilizando a criança para afetar o adulto. E isto acaba muitas vezes por transformar os pais, que não têm condições de comprar o que os filhos desejam, em vilões.

No documentário, a Ana Lucia Villela, presidente do instituto Alana e mestre em educação (RENNER, 2009), afirma que as propagandas, sejam de carro, casa, geladeira ou qualquer outro produto, o foco é a criança. A mídia coloca desenhos e fala em linguagem bem infantil para chamar a atenção das crianças. Porque a mídia sabe que 80 % da influência

de compra dentro de uma casa vêm das crianças. Os pais compram até mesmo a comida de acordo com o que a criança come. A publicidade, portanto, é muito direcionada para elas.

Inês Silvia Sampaio, coordenadora de pesquisa e mestre em Sociologia (RENNER, 2009), afirma que a maior dificuldade que os pais têm é que eles conversam de vez em quando com as crianças, e a publicidade está falando com as crianças todos os dias.

Uma mãe também afirmou que os comerciais influenciam muito, até mesmo porque nas propagandas sempre aparecem um grupo de amigos, então a criança ao assistir esta propaganda acaba por se espelhar nela e já se imagina da mesma forma com seu grupo de amigos.

O documentário, inclusive, mostra que a mídia que influencia as crianças dos bairros nobres, é a mesma mídia que influencia as crianças dos bairros mais simples, onde muitas vezes as famílias só têm dinheiro para sobreviver. E assim, acaba gerando conflito na relação de pais com filhos, pois as crianças pedem o que assistem na televisão e na maioria das vezes os pais não podem comprar. Esse mundo de valores muitas vezes difere dos valores das famílias ou diferem do grupo social no qual esta criança está inserida. Então, isto causa muito sofrimento para a criança, porque ela tem um estímulo para determinado tipo de comportamento, que muitas vezes a condição social dela não permite que ela acompanhe.

Será que é justo culpar esses pais e ainda piorar a vida deles? E ter uma indústria bilionária bombardeando a cabeça dos filhos deles, falando que é para eles pedirem para os pais comprarem tudo o que desejam. É colocar a criança contra os próprios pais. Como se os pais fossem aqueles que negassem o desejo, e este estímulo desenfreado ao consumo acaba colocando os pais como vilões.

Ana Olmos, Psicanalista da infância e adolescência (RENNER, 2009), diz que devido a todo amor que os pais têm por seus filhos, eles acabam fazendo tudo para acertar. O que eles não conseguem ter percepção é que esse filho só vai se desenvolver no contato com a realidade e, portanto, no contato com a frustração, no contato com o “não”, com o “não dar” com o “não pode”.

Portanto, a publicidade vem ocasionando diversos problemas para as relações familiares. Pois muitas vezes os pais tentam ter o controle dos seus filhos, ensinando o correto, porém a mídia acaba com tudo a partir do momento que incentiva o consumo desenfreado. E, muitas vezes, os pais que não têm condições de comprar o que o filho deseja,

acabam se tornando vilões para os filhos. O que é um absurdo. A mídia não pode interferir desta maneira na educação das crianças e nas relações familiares.

8. EROTIZAÇÃO PRECOCE

No documentário, uma professora do Ensino Público, afirmou que tem alunas que aparecem na escola com calça justa sob o argumento da valorização do corpo. A perspectiva das crianças de ter um namorado já começa cedo, com uns oito ou nove anos, o que é muito diferente de como era antigamente.

No documentário inclusive, aparece uma adolescente de 13 anos falando que está na segunda gravidez, porque a primeira ela perdeu. Ela mesma afirma que deixou de ser criança depois que casou, e que vai ter o filho. Posteriormente, afirma que ao ver Juliana Paes no comercial de cerveja, ela tem muita inveja dela. Existem comerciais de televisão, hoje em dia, de cerveja, que tem mulheres com roupas bastante sensuais, mostrando bastante parte do corpo, e os homens sempre sendo servidos por elas, ou seja, a mulher no papel de objeto sexual. Então, as crianças acabam vendo a mulher com este papel na sociedade de ser bonita e ter de seduzir os homens, assim como os meninos também acabam vendo o papel da mulher e do homem a partir desses comerciais.

Segundo informação do Jornal O Globo (RENNER, 2009), o número de jovens que têm a primeira relação sexual aos 15 anos aumentou de 11% para 32%. O que demonstra que essa publicidade dirigida à criança e ao adolescente, além de estimular o consumismo precoce, acaba por causar uma erotização precoce, visto que as crianças e os adolescentes, hoje em dia, se preocupam muito mais com a estética, do que em aproveitar a infância e a adolescência.

Portanto, a publicidade abusiva dirigida às crianças, acaba por incentivar a erotização precoce. Muitas crianças são influenciadas com o modo de se vestir e de agir dos artistas que aparecem na propaganda. Além disso, a partir do momento que as crianças deixam de brincar e passam a se preocupar com a beleza e com a estética, elas passam a ter uma vida adulta mais cedo.

As crianças, então, têm uma vida de adulto desde os oito, nove anos de idade, e são mais imaturos. Não é paradoxal, porque como faz a criança viver uma vida imaginária, ela não amadurece.

9. CONCLUSÃO

O fim da infância é o fim do nosso futuro. Deixar de refletir ou de se preocupar com a infância, como pretendem fazer alguns publicitários, que não observam à ética e os limites legais, é desconsiderar o nosso próprio futuro.

No documentário, uma professora do Ensino Público faz uma análise sobre o que estamos perdendo, hoje em dia, por causa do consumismo, por causa de toda essa mídia que incentiva as pessoas a comprar cada vez mais, ou porque vai ser melhor assim, ou porque vai ter o brinquedo do momento, ou porque vai ter a melhor roupa. As crianças acabam deixando de brincar, de percorrer espaços, de construir, de imaginar, de criar. Então a mídia está incentivando cada vez mais que as crianças comprem e deixem de brincar.

A criança não pode ser considerada, pela propaganda, como um adulto, ou um adulto em miniatura. O empresário publicitário que se vale da inexperiência da criança, para transformá-la em produtor ou promotor dos seus produtos, dentro de casa, ele não só fere princípios claros, regras específicas do direito, mas também viola limites éticos e morais fixados pela nossa sociedade.

A criança, inclusive, está sendo estimulada a não se preocupar com o meio ambiente, pois ela só pensa em consumir. E, isto no mundo em que vivemos, no qual a questão ambiental é decisiva para o futuro da humanidade, não poderia estar sendo tratado deste jeito.

As regulamentações das publicidades dirigidas às crianças nos outros países impõem diversos limites, de modo à melhor proteger as crianças e os adolescentes de publicidades enganosas e abusivas. Enquanto no Brasil não existe hoje uma lei que proíba de forma efetiva a publicidade abusiva infantil. É necessário que Estado e Mercado se comuniquem regulando essa associação difícil entre áudio e visual, ou liberdade de expressão comercial, e proteção à criança.

Segundo João Lopes Guimarães, 1º Promotor de Justiça do Consumidor do Ministério Público de São Paulo (RENNER, 2009), muitas vezes o dano já é feito, e quando o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) determina que aquela peça saia do ar, a campanha já terminou e, nós temos aí a impunidade muitas vezes no caso de uma publicidade que causou algum prejuízo para a sociedade.

Assim, falta uma consciência mais forte e efetiva por parte da sociedade, dos formadores de opinião, mesmo sabendo que sempre haverá uma resistência daqueles setores

econômicos que se sentem atingidos por este tipo de iniciativa e, que trabalham de uma maneira muito firme para impedir o avanço de todas as propostas que procuram disciplinar ou mesmo proibir a publicidade dirigida às crianças. O discurso da publicidade é um discurso comercial.

É necessário, portanto, que sejam impostos mais limites à publicidade que é dirigida às crianças, no Brasil. É preciso que haja uma regulamentação mais efetiva, com punições mais severas. Pois, esta publicidade abusiva dirigida às crianças vem causando sérios danos para a vida delas, assim como vem afetando de forma bastante negativa as relações familiares.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. Disponível em: <http://www.zahar.com.br/sites/default/files/arquivos/t1142.pdf>

BRASIL. **Constituição Federal da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília: Senado, 2012.

DE OLIVEIRA, Ana Mayra A; CERQUEIRA, Eneida M. M.; SOUZA, Josenira da Silva; DE OLIVEIRA, Antonio César. **Sobrepeso e Obesidade Infantil: Influência de Fatores Biológicos e Ambientais.** Feira de Santana, 2003. Disponível em: http://www.abeso.org.br/pdf/obes_em_feira_de_santana.pdf.

ISHIDA, Válter Kenji. **Estatuto da criança e do adolescente: doutrina e jurisprudência.** 14. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Lei nº 8.069, de 13 de Julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.

MARQUES, Cláudia Lima. **Comentários ao código de defesa do consumidor.** 4. Ed. São Paulo: RT, 2013.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** São Paulo: RT, 2010.

RENNER, Estela. **Documentário Criança, a alma do negócio.** Maria Farinha Produções. Produção Executiva: Marcos Nisti. Direção de Produção: Juliana Borges. Produção: Camilla Bastos. 2009. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=UkcVM0Vcw0&list=PLE2ABADAEF30E4007&index=2>.

<http://www.alana.org.br>

[http://ultimainstancia.uol.com.br/conteudo/noticias/62275/mcdonald's+e+multado+em+r\\$+3+milhoes+por+publicidade+abusiva+para+criancas.shtml](http://ultimainstancia.uol.com.br/conteudo/noticias/62275/mcdonald's+e+multado+em+r$+3+milhoes+por+publicidade+abusiva+para+criancas.shtml)

http://www.anvisa.gov.br/propaganda/marketing_alimentos_criancas.pdf

http://jurisprudencia.s3.amazonaws.com/TJ-SP/attachments/TJ-SP_APL_00359291820128260053_22595.pdf

<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2014/04/resolucao-proibe-propaganda-abusiva-voltada-a-criancas-e-adolescentes>

<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>

<http://www.psicologiaracional.com.br/2012/02/propaganda-enganosa-constante-covardia.html>