

O SISTEMA JURÍDICO BRASILEIRO PERANTE UMA PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL

Maria João Viana Fonseca¹

RESUMO

O presente trabalho mostra como o ordenamento jurídico brasileiro está constituído para defender e proteger as crianças e adolescentes diante das criações publicitárias, que se utilizam de seus desejos e sonhos, “gerando”, nesse contexto, uma geração de consumo desenfreado. O documentário “Criança, a alma do negócio” é uma forma de elucidar a grande realidade do fenômeno consumerista.

PALAVRA-CHAVE: Publicidade infantil. Consumo. Direito brasileiro.

1. Introdução

Gerações se passaram e hoje é possível verificar, em tão pouco tempo, a mais ou menos duas décadas, o quanto as crianças e adolescentes mudaram seus hábitos, sua forma de se divertir, a forma de convivência familiar, e principalmente, sua vida em sociedade. O que está por trás disso tudo? O documentário “Criança, a alma do negócio” traz com muita clareza a influência da publicidade aos desejos do público infantil. Baseado nesse documentário é possível, de uma forma exemplificativa, demonstrar a realidade do ordenamento

¹ Estudante de Direito. Universidade Salvador – UNIFACS.

jurídico brasileiro frente ao uso desordenado das propagandas direcionadas às crianças e adolescentes do país.

2. O documentário “Criança, a alma do negócio”: a realidade nua e crua.

Com direção de Estela Renner e produção Executiva de Marcos Nisti, o documentário “Criança, a alma do negócio” fala sobre publicidade, consumo e infância. Além das posições trazidas pelos profissionais da área jurídica, sociólogos, psicólogos, dentre outros profissionais, no documentário, é possível verificar, através de experiências, entrevistas com pais e crianças de diversas classes sociais, o quanto esse público no Brasil está sendo influenciado pela mídia, e cada vez mais perdendo a sua verdadeira essência, e se tornando “os pequenos consumidores”. Pesquisa intersciência informa que 80% de influência de compra dentro de uma casa vem das crianças².

A publicidade, no mundo de hoje, atinge a todas as crianças e faz com que essas, seres vulneráveis, sejam influenciadas a querer mais, a ter mais, enfim, a comprar coisas que muitas vezes são prejudiciais a saúde, a moral, tornando muitas vezes o convívio familiar insuportável. Como bem explica José Eduardo Romão: “É colocar um pouco a criança contra os pais, como se os pais fossem àqueles que negassem o desejo. Existe um estímulo desenfreado ao desejo que acaba colocando os pais como vilões”³.

Claro que as crianças possuem desejos, porém o que é passado na TV, nas revistas, são desejos implantados, desejos transmitidos de forma inadequada e irracional para crianças em desenvolvimento e que não possuem discernimento para compreender que estão sendo influenciadas, mas condicionadas cada vez mais ao consumo. Assim, muitas vezes as crianças nem fazem questão do

² A pesquisa Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e, ainda, ampliar as vendas realizada pelo Instituto InterScience, em 2003, foi publicado no site do Instituto Alana. Disponível em: <www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience_influencia_crianca_compra.pdf>

³ CRIANÇA, a alma do negócio. Produção: Estela Renner e Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2007. 90 min. Color. Port.

brinquedo para brincar, mas sim para consumir, para mostrar que tem ou até mesmo, porque o outro tem.

A publicidade tem um poder de mexer com o emocional das crianças, mexe com o coração, mexe conseqüentemente com toda uma estrutura familiar, pois através das entrevistas realizadas com os pais, ficou comprovado que estes para satisfazer os desejos de seus filhos, se esforçam para comprar aquilo que elas querem. E aqueles pais que não tem como satisfazer seus filhos, apesar de explicar o motivo, são incompreendidos, as crianças sofrem, porque esses seres tão inocentes e influenciáveis, não tem noção de valores, de gastos, ao contrário dos pais que se veem numa situação constrangedora e de insatisfação.

De outro lado, num nível econômico superior, existem pais que satisfazem seus filhos de todas as formas, compram presentes desejados, compram as comidas nada saudáveis, satisfazendo a condição de pertencimento das crianças.

Será que é justo culpar os pais? Ou a publicidade tem um papel forte nesse descompasso consumista crescente na criança? Os pais acabam que indiretamente, sendo influenciados pela propaganda através dos seus filhos. Não seria isso um abuso, um mal forjado, em forma de propaganda, para atingir os desejos das crianças? O que as crianças assistem na televisão levam elas a ter uma concepção conturbada do que realmente deveria ser.

Assim, é possível observar, diante desse poder midiático, que as influencias que estão sendo concebidas não são nada saudáveis para o desenvolvimento da criança e adolescente. Saudável não só no sentido literal da palavra, bem como no sentido moral da exposição das crianças em sociedade. Assim, os salgadinhos, os doces, os chicletes e bebidas passadas na televisão em horários estratégicos faz com que despertem o desejo da criança em querer consumir alimentos nada saudáveis, trazendo como consequência a obesidade infantil.

As crianças compram salgados e doces por causa dos personagens em embalagens, pelos brindes “oferecidos”, a exemplo da McDonald's, que dão brindes na compra de uma promoção que inclui alimentos hipergordurosos. Não há limites para o consumo de alimentos, as crianças não têm conhecimento do quanto pode ser prejudicial os alimentos industrializados. O que se transmite pela propaganda hipnotiza as crianças a desejar aquilo e conseqüentemente

levam os pais a consumir para satisfazer seus filhos. A ANVISA, em 2006, verificou que 30% da população infantil brasileira já está com sobrepeso e 15% obesa⁴. O que justifica também a falta de conhecimento das crianças de alimentos saudáveis e nutritivo para sua saúde. No documentário é evidenciado a falta de conhecimento das crianças quanto ao nome e, por obvio, a existência de algumas frutas e legumes.

Vale ressaltar também, as propagandas em que expõe, por exemplo, mulheres com biquínis. Essas possuem uma influência que mexe totalmente com a moral da criança. Essas ao assistir na televisão esses tipos de imagem passam a querer ter os mesmos corpos, agir da mesma forma, há um culto a beleza, se transformam em adultos antes do tempo. Querem ser aquilo que “Juliana Paes” é mostrada em televisão. Há propagandas sugestivas com sexualidade, com termos e imagens que não condiz com as crianças. As crianças que deveriam estar brincando, correndo, se sujando, estão querendo namorar, se maquiar, usar roupas indevidas, em suma, criando um adulto dentro de si que não condiz com sua verdadeira essência.

3. O Ordenamento Jurídico Brasileiro diante do mal chamando publicidade.

O que se pode evidenciar, a luz da publicidade direcionada ao público infantil no Brasil, que o desejo maior é se utilizar da propagando de uma forma irresponsável para atrair as crianças e adolescentes, pela condição de seres influenciáveis, e pela inocência. Destarte, essa publicidade direcionada ao público infanto juvenil acaba sendo uma forma camuflada de exploração desses seres que não possuem discernimento necessário de entender que estão sendo induzidos ao consumo.

Assim, diante dessa realidade insustentável, é possível verificar, no sistema jurídico brasileiro, normas protetivas e preventivas à exposição da criança e do adolescente a essa publicidade mascarada e nociva.

⁴ Estatística apresentada no documentário “Criança a alma do negócio”.

O que se busca é a possibilidade das crianças e dos adolescentes poderem crescer de forma saudável e se desenvolverem de forma digna. Sendo assim, é expresso na Carta Magna no seu artigo 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”⁵

A Carta Magna é bem clara: a criança não pode ser explorada, mas sim protegida de qualquer tipo de discriminação, de abuso nocivo a sua vida. Esse artigo surgiu em decorrência da Doutrina da Proteção Integral. A partir da nova doutrina, passou a ser obrigação de todos preservar as crianças e adolescentes de tudo que não esteja em conformidade ao seu desenvolvimento e crescimento saudável.

Da mesma maneira, temos o ECA, Estatuto da Criança e do Adolescente, no seu 1º artigo⁶, que não deixa dúvida sobre a aplicação do princípio da proteção integral. Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

Deste modo, a doutrina da proteção integral está não só prevista constitucionalmente bem como está reforçada no Estatuto direcionado a criança e adolescente.

Fortalecendo ainda mais a proteção dos sujeitos em questão, é trazido no artigo 4º do ECA⁷: é dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos

⁵ BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. 292 p.

⁶ Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente. Lei nº 8.069/1990. Estatuto da Criança e do Adolescente.

⁷ 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.

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. Fica claro, que nesses dispositivos, a proteção não é somente papel da família, mas da sociedade e do Estado, esse devendo fomentar políticas públicas necessárias para a concretização da doutrina da proteção integral, promovendo e defendendo os direitos inerentes as crianças e adolescentes. Sendo assim, “a criança e o adolescente têm direitos a proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência”⁸.

Ainda podemos encontrar no Estatuto da Criança e do Adolescente, no seu artigo 17⁹, o direito ao respeito à criança e ao adolescente. Está expresso que é inviolável a integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideais e crenças, dos espaços e objetos pessoais. Esse dispositivo vai incidir exatamente no assunto que está sendo abordado, a criança e o adolescente devem ser colocados à salvo de propagandas (qualquer tipo de publicidade que use da inocência da criança) que possa violar a sua integridade, seja ela física ou psíquica.

Além do Constituição de 1988 e do Estatuto, é devido trazer o Código Civil de 2002, que compreende a questão da capacidade do indivíduo. Àquelas situações em que levam a criança ser exposta a violar seus direitos e proteção, terão eles seus representantes legais para travar uma ação, ou até mesmo qualquer cidadão que verifica a violação aos direitos e proteção da criança podem e devem atuar como protagonista em ação na defesa da criança.

O Código de Defesa do Consumidor, mais uma força trazida pelo ordenamento em defesa e proteção da criança e adolescente, aqui, no papel de consumidor, porém não como um consumidor qualquer, uma vulnerável, um ser hipossuficiente.

⁸ Art. 7º da Lei nº 8.069. **Estatuto da Criança e do Adolescente.**

⁹ “Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.”

Sendo a criança, aquele exposto a prática abusiva daqueles que propagam inadequadamente a cobiça do incapaz em consumir, vale ressaltar que independente do enquadramento de qual seja a ofensa a figura do consumidor previstos nos artigos 2º, 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor¹⁰, em todos, percebe-se que há desnecessidade da existência do ato de consumo. Para que haja incidência da norma, basta o sujeito está exposto às situações previstas neste Código, seja na condição de integrante de uma coletividade de pessoas, como vítima de um acidente de consumo, seja como destinatário de práticas comerciais, e de formação e execução do contrato. Lembrando que a criança não se enquadra como consumidor padrão, por sua incapacidade no negócio jurídico, cabendo sim, a figura do consumidor por equiparação, pois a criança pode sofrer os efeitos das relações de consumo.

É importante destacar os institutos da vulnerabilidade e hipossuficiência, que é bem claro descrito no livro de Herman Benjamin, Cláudia Marques e Leonardo Bessa:

“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. A utilização, pelo fornecedor, de técnicas mercadológicas que se aproveitam da hipossuficiência do consumidor caracteriza a abusividade da prática. A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código. A hipossuficiência, por seu turno, legitima alguns tratamentos diferenciados no interior do próprio Código, como por exemplo, a previsão de inversão do ônus da prova (art. 6º, VIII, CDC).”¹¹

Assim, é possível perceber que a criança além da característica de vulnerabilidade, ela encontra-se enquadrada como hipossuficiente, por não apresentar em condições de defesa contra as divulgações propagandistas vindas da publicidade direcionada especialmente a ela.

¹⁰ “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.”

¹¹ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 4 ed. Revista dos Tribunais: São Paulo, 2013.

Quanto às possibilidades de restrições da publicidade focada no público infante juvenil, está descrito no ECA, nos artigos 76 ao 79¹², de como as empresas de rádio, televisão e revistas devem atuar e se posicionar diante do público infantil. Na ocorrência dos fatos proibidos, pelo descumprimento estabelecido no Estatuto, o mesmo ainda traz sanções que estão previstas no artigo 257¹³.

É de se observar também, a elaboração do legislador no CDC, do artigo 37, parágrafo 2º, quanto está questão¹⁴:

Este artigo dá destaque ao princípio da não-abusividade da publicidade, que deixa bem claro, a publicidade não pode ser abusiva, assim, não pode ser discriminatória em qualquer natureza, que se aproveite da inexperiência do indivíduo, que é capaz de induzir o telespectador de forma que prejudique à sua saúde ou segurança, dentre outros. Completa Renata Malta Vilas-boas:

“Especificamente a publicidade direcionada ao público infantil, a publicidade sensível, acaba se aproveitando da condição de criança e que não tem ainda autonomia para perceber que está sendo cultivado aquele desejo para ter aquele produto ou serviço, assim, o valor jurídico de proteção integral à criança acaba sendo ofendido, simplesmente pelo fato de ter sido direcionado para um público que não consegue distinguir que se trata de publicidade ou não, e ainda que acaba ofendendo a sua integridade – psicológica e social.”¹⁵

Apesar das restrições descritas em tela, não há que se falar em ofensa à liberdade de expressão. Para que haja a preservação do princípio exposto anteriormente, é necessário que a liberdade de expressão seja limitada (sofra

¹² “Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infante juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.

Art. 79. As revistas e publicações destinadas ao público infante-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.”

¹³ Art. 257. Descumprir obrigação constante dos arts. 78 e 79 desta Lei:

Pena - multa de três a vinte salários de referência, duplicando-se a pena em caso de reincidência, sem prejuízo de apreensão da revista ou publicação.

¹⁴ “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

¹⁵ Artigo Publicidade direcionada ao Público Infantil: Violência contra a Criança e contra a sua Família, escrito por Renata Malta Vilas-bôas. Publicado no site Âmbito Jurídico. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10551>

algumas restrições para preservar e garantir a integridade da criança e adolescente). Não está se falando em sobreposição de um princípio sobre o outro ao ponto de existir uma ofensa. Mas sim, deve haver uma convivência de forma harmônica. Assim, como descrito nas considerações finais do artigo “Publicidade direcionada ao Público Infantil: Violência contra a Criança e contra a sua Família” de Renata Malta Vilas-bôas: “verifica-se que a vedação de publicidade direcionada ao público infantil encontra respaldo em nosso ordenamento jurídico e se isso vier a ocorrer, que é o que se espera, estaremos apenas diante de mais uma hipótese de publicidade restrita”¹⁶.

Ainda dentro das restrições em defesa e proteção ao menor, há a Resolução nº 163 do CONANDA, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, como mais um instrumento legal convencionado a limitar não só as criações de ações publicitárias, como também qualquer meio de comunicação mercadológica, aumentando dessa forma, qualquer tipo de agente que atuação prejudicando a formação da criança e adolescente em sociedade, como bem exemplifica o artigo 1º, parágrafo 1º: “toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado”¹⁷. Fortificando ainda mais um sistema jurídico que tem o poder de proteger o desenvolvimento social, físico e psíquico das crianças e dos adolescentes do Brasil.

4. Conclusão

Por tudo que foi exposto, no Brasil não existe uma regulação imediata, uma regulação já pré detreminada de como os veículos midiáticos devem se posicionar perante os cidadãos, perante os pequenos indivíduos que apesar de “pequenininhos” tem uma força muito forte dentro de seu lar, por simplesmente ser uma criança.

¹⁶ Artigo Publicidade direcionada ao Público Infantil: Violência contra a Criança e contra a sua Família, escrito por Renata Malta Vilas-bôas. Publicado no site Âmbito Jurídico. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10551>

¹⁷ Resolução CONANDA Nº 163, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, 2014.

Em outros países já existem regulamentação da publicidade dirigida às crianças, como: horários a serem estipulados para a propaganda dirigida a criança; proibição de alimentos que prejudiquem a saúde da criança em propaganda; existe países que proíbem qualquer publicidade direcionada a criança; proibição de publicidade em programas infantis; publicidade nas escolas. Há uma atenção especial e uma legislação ativa em prol do menor, pois como bem desabafa José Eduardo Romão: “deixar de se preocupar com a infância, como pretendem fazer alguns publicitários que não observam a ética e os limites legais é desconsiderar nosso próprio futuro”¹⁸

O que deve ser observado é que, além da existência no ordenamento jurídico de disposições que descreva os direitos, as garantias, as proteções e proibições referente a crianças e adolescentes, é preciso que haja regulação limitando e direcionando as formas que empresas publicitárias devam proceder na criação de propaganda, bem como os horários a serem lançados em rede nacional, possibilitando assim, o desenvolvimento digno e saudável das crianças e adolescentes brasileiras.

¹⁸ Participação no Documentário “Criança, a alma do negócio”. Produção: Estela Renner e Marcos Nisti, 2007. 90 min.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. 292 p.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências*. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, Seção I, 12 de setembro de 1990, p. 1.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. *Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências*. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Poder Executivo, Brasília, DF, 14 de julho de 1990, p. 13.563.

Brasil. Resolução CONANDA Nº 163, de 12 de 4 de abril de 2014. *Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente*. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 4 de abril de 2014.

BENJAMIN, Antônio Herman, MARQUES, Cláudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, 2009.

CRIANÇA, a alma do negócio. Produção: Estela Renner e Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2007. 90 min. Color. Port.

ISHIDA, Valter Kenji. *Estatuto da Criança e do Adolescente, Doutrina e Jurisprudência*. São Paulo: Atlas Editora.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 4 ed. Revista dos Tribunais: São Paulo, 2013.

SEVERINO, Joaquim Antônio. *Metodologia de Trabalho Científico*. São Paulo: Cortez, 2000.

<http://www.alana.org.br>. Acesso em 14 de Maio de 2014 às 22h.

<http://www.ambito-juridico.com.br>. Acesso em 14 de Maio de 2014 às 22h.

<http://www.redebrasilatual.com.br>. Acesso em 14 de Maio de 2014 às 23h.