

PUBLICIDADE INFANTIL: MOVIMENTAÇÃO ECONÔMICA E OS PREJUÍZOS À CLASSE VULNERÁVEL

Autora (1): Rafaela da Cunha Cavalcanti

Co-autora (1); Elizabete Alves de Brito

Autora: Universidade Federal de Campina Grande – UFCG; e-mail: rccadv@gmail.com

Co-autora: Faculdade Mauricio de Nassau), Campus Campina Grande, II Unidade. E-mail: elizabetealvesbrito@hotmail.com

Resumo do artigo: A publicidade é uma rica ferramenta de apoio e incentivo ao consumo. Sua atuação, no entanto, por vezes não só favorece a movimentação econômica, como também pode tornar-se apelativa e interferir nas relações de consumo a ponto de causar prejuízos no que concerne à estabilidade psicobiológica-social, sobretudo ao público mais vulnerável, que é o infantil. Nesse sentido, o consumidor, por sua vez, deve estar amparado de práticas abusivas ou enganosas, sendo papel Estatal o de proteger a parte mais vulnerável na relação estabelecida. Com isso, a criança, cuja constituição e leis específicas deveriam proteger, vem sendo o público alvo maior nas campanhas hodiernas, sobretudo após a constatação de sua influência na aquisição de objetos materiais em seus lares. Estudos apontam que fatos como a obesidade infantil, a erotização precoce e os transtornos na vida adulta podem estar ligados ao consumo exacerbado, transmitido de forma desenfreada ao público infantil. Diante disso, heróis cinematográficos podem tornar-se vilões e o Estado, por sua vez, não deve ser conivente, haja vista que o dever legal é a proteção aos indivíduos. O presente artigo traz uma reflexão sobre a necessidade de um amplo debate e uma aplicabilidade das, já existentes, legislações específicas (ECA e CDC), bem como da emergente necessidade de uma legislação específica e eficaz diante das circunstâncias oriundas do consumo infantil, como também frente às suas consequências sociais

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Psicologia. Publicidade infantil abusiva.

SUMÁRIO: 1. INTRODUÇÃO; 2. METODOLOGIA; 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO; 3.1. OS ASPECTOS GERAIS E PSICOLÓGICOS DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL; 3.2. OS ASPECTOS JURÍDICOS DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL; 4. O PAPEL DA FAMÍLIA NA PROTEÇÃO DAS CRIANÇAS; 5. CONCLUSÕES; 6. REFERÊNCIAS; 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. INTRODUÇÃO

O atual cenário, mundial e brasileiro, é da era da informação instantânea e do consumo. Cada dia mais, a tecnologia cerca o ser humano, seja por meio da televisão, da Internet ou quaisquer outros meios de comunicação. Com isso, a publicidade apresenta-se, como incentivo e estratégias de marketing com abordagens minuciosamente planejadas. Nessa perspectiva, o acesso às mais diversas informações através de “Outdoors”, panfletos de sinal e até panfletagem junto com as correspondências na caixa de Correios da própria residência permitem uma gama de informações e

contribuem diretamente para o desenvolvimento de anseios à aquisição de bens materiais, a exemplo de roupas, brinquedos e alimentos industrializados.

Não é a toa que em todo investimento realizado, uma parcela é revertida para uma boa propaganda. Assim, muitas empresas têm investido na ideia do “*empoderamento*”, termo cada dia mais distorcido, com o intuito de transmitir a ideia de que o consumo de tal produto é sinônimo de poder, fazendo com que o indivíduo tenha, consciente ou inconscientemente, a necessidade de comprar o que está sendo ofertado para se sentir aceito, incluso ou simplesmente feliz pelo simples fato de estar consumindo.

Diante disso, a alta competitividade no mercado e a promoção comercial acabam utilizando-se de amplos instrumentos publicitários, com o objetivo de demonstrar ao seu público alvo que aquilo que está ofertando é a melhor opção e, para que o consumidor se convença disso, diversos meios são utilizados, desde o humor à apelação, vendendo, muitas vezes, a ilusão.

A publicidade infantil torna-se mais uma estratégia da propaganda, abordando e explorando a um público naturalmente mais hipossuficiente e vulnerável, com manobras de convencimento com chances múltiplas de surtir efeitos, o que torna-se, inegavelmente, uma proposta tentadora para o incentivo ao consumo e consequentemente maior lucro.

Destarte, o objetivo desse artigo é percorrer, de forma breve, a publicidade infantil em seus aspectos psicológicos e jurídicos, apontando sobre como esta prática pode apresentar-se não como abusiva e também enganosa. Vislumbra-se ao discorrer a temática que o prescreve a atual legislação tem sido pouco aplicada e, com isso, fica evidente a latente necessidade de uma lei específica que combata de forma eficaz atos publicitários que prejudicam o corpo social no que se refere ao desenvolvimento psicológico, biológico e social das crianças.

2. METODOLOGIA

O presente artigo tem como métodos utilizados a pesquisa bibliográfica, bem como uso da observação e de dados de pesquisas recentes sobre a temática acima mencionada.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Pesquisas apontam que as crianças influenciam atualmente cerca de 80% de todas as compras realizadas dentro de uma família. Consequentemente, o crescimento da publicidade infantil é uma realidade a ser enfrentada e fiscalizada, uma vez que ao mesmo tempo em que existe a

liberdade de marketing e publicidade, deve existir o amparo constitucional à criança, que representa o futuro de qualquer sociedade e já vem apresentando reflexos de prejuízo psicológico, tais quais: depressão, ansiedade e transtornos alimentares, que podem ser, dentre outros fatores, oriundos do excessivo incentivo ao consumo, uma vez que a felicidade tem sido fortemente ligada pelas campanhas publicitárias como meio adquirido através da aquisição de produtos e serviços.

3.1 OS ASPECTOS PSICOLÓGICOS DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL

Não há consumo sem publicidade e não há publicidade sem consumo. Este fato traz em si algo que é implícito em nossa realidade capitalista. A questão a ser debatida não está delineada no simples fato de consumir, mas na atuação estatal no que se refere à fiscalização da publicidade, elencando os sujeitos envolvidos nas relações de consumo, bem como os seus limites e as suas vulnerabilidades. Desse modo, a questão a ser debatida é até que ponto a dicotomia entre proteção e lucro estão sendo efetivamente equilibradas. Sabe-se que a economia é fundamental para o Estado, todavia, o incentivo ao lucro não pode ser baseado em práticas prejudiciais, principalmente utilizando-se da vulnerabilidade inerente às crianças.

De modo direcionado ao público infantil, as propagandas visam influenciar o desenvolvimento do consumismo por aqueles que ainda não apresentam criticidade aguçada. Segundo pesquisas, as crianças brasileiras influenciam 80% das decisões de compra de uma família (TNS/InterScience, outubro de 2003). Isso quer dizer, em síntese, que todas as compras dentro da estrutura familiar estão relacionadas com a opinião dos menores, o que as têm tornado, obviamente, cada dia mais alvo das campanhas publicitárias.

O público infantil cada vez mais cedo é exposto ao consumo desenfreado, sem que seja observada sua pouca, ou nenhuma, maturidade. A criança em desenvolvimento tem enorme dificuldade de diferenciação entre o lúdico e o real, haja vista que sua personalidade e estrutura cerebral estão em formação. Assim, existe por parte da criança em desenvolvimento uma grande necessidade de aceitação e inclusão no meio em que ela se encontra. Como consequência do bombardeio da publicidade infantil temos, entre outras, o crescimento da obesidade infantil, a estimulação precoce à erotização e transtornos. Além disso, em uma sociedade cada vez mais incentivadora da “*ostentação*”, uma vez que a ideia de que tendo determinado produto ou frequentando determinado lugar a criança será mais feliz ou mais aceita é fixa em seu pensamento, o incentivo ao consumo unido a uma educação falha, pode vir a resultar no fato de que a criança fará de tudo para adquirir o produto ou frequentar o local, ainda que este não esteja dentro das

condições familiares de seus responsáveis, o que nos leva a reflexão sobre outros problemas reais a serem enfrentados no Brasil, como o superendividamento e a criminalidade.

O Ibope Mídia, que anualmente divulga os dados de investimento publicitário no Brasil, constatou que foram movimentados cerca de R\$ 112 bilhões em 2013 com publicidade. A televisão permanece como sendo a principal mídia utilizada pela publicidade, representando 70% do investimento. Ao cruzar essa informação com o fato de a criança brasileira passar em média cinco horas e 35 minutos por dia assistindo à programação televisiva (Painel Nacional de Televisores, Ibope 2015) é possível imaginar o impacto da publicidade na infância.

Recente pesquisa da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) realizada em 23 países, dentre os quais o Brasil, com 5 mil jovens de 12 anos, mostra a importância dos heróis televisivos e popstars na imaginação infanto-juvenil. A visão de um herói sob a perspectiva infantil gera a figura de inspiração, despertando nas crianças a vontade de ser igual ao que despertou sua admiração, ocasionando a compra de quaisquer produtos que reforcem esse estímulo positivo. Com isso, a maioria dos heróis, sejam de filmes ou desenhos animados, transformam-se em garotos-propaganda, utilizados para multiplicar a venda de mercadorias.

As crianças são percebidas como um alvo importante, não apenas porque interferem no poder de compra dos seus pais, mas porque, na construção de sua personalidade, elas têm se tornado vítimas do consumismo exacerbado, comprando – literalmente – a ideia de felicidade construída através do poder aquisitivo.

Nesse seguimento, os danos da publicidade excessiva na vida de uma criança talvez não possam ser precisamente dimensionados, uma vez que podem causar distorções em seu desenvolvimento, prejudicando toda a vida adulta. No público feminino, a proporção de danos pode ser ainda maior, pois a mesma publicidade que vende *fastfoods* extremamente calóricos vende a ideia de um padrão de beleza baseado no baixo peso. Além disso, pesquisas já trazem a obesidade infantil como um problema real e emergente, mas pouco tem sido feito a respeito. o Instituto Alana juntamente com o Conar, por exemplo, são meios que têm buscado através de campanhas de conscientização uma prevenção da publicidade infantil quando esta se manifesta como abusiva e enganosa, inclusive já existem decisões judiciais com aplicação de multas em casos de concreta constatação de lesão ao consumidor, mas vale salientar que este é um longo e difícil caminho a ser trilhado. Diante da possibilidade de tantas consequências ocasionadas pela publicidade abusiva infantil, inevitável é reconhecer a urgência de uma legislação específica – proativa e eficaz – acerca

dos limites publicitários para com o público infantil. Em muitos países, este tipo de publicidade já foi, inclusive, praticamente abolido.

3.2 OS ASPECTOS JURÍDICOS DA PUBLICIDADE INFANTIL

De acordo com a lei 8.078/90, é considerada publicidade enganosa ou abusiva toda e qualquer ferramenta de indução ao erro. A publicidade enganosa é vedada pelo sistema do Direito do Consumidor, com previsão expressa no art. 37 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, que dispõe, in verbis:

“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.”

A legislação consumerista, mais precisamente no que se refere à publicidade enganosa ou abusiva não possui rol exemplificativo, sendo, portanto, necessário que haja uma interpretação e adequação ao caso concreto, razão pela qual se torna dificultosa sua aplicabilidade no âmbito jurisdicional, bem como sanção em casos de abusos ou descumprimentos por parte dos anunciantes no cotidiano social, especialmente pelas inúmeras formas com que a publicidade é realizada.

Ainda, assim, não há justificativa para a inaplicabilidade da lei. A reflexão é essencial para que sejam desenvolvidas formas de combate imediato e prevenção aos danos futuros de toda uma sociedade em desenvolvimento. Considerando o aspecto da era da imersão da tecnologia, os anúncios digitais tem se tornado, semelhantemente, cada vez mais frequentes.

Ademais, a Constituição Federal, em seu artigo 227 atesta que:

“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.”

A Resolução nº - 163, de 13 de março de 2014, dispõe em seu art. 2º que:

“ 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.”*

Os limites contidos nessa Resolução, elaborada em 2004, e sua pouca aplicabilidade no contexto atual demonstram à ineficácia da atuação estatal no que concerne à proteção as crianças. Diante disso, continua a propagar-se refrigerantes com bonecos cantando e brindes de super-heróis em fast-foods - que a propósito poderiam ser amplamente debatidos como possibilidade de venda casada - são simples exemplos que rapidamente surgem como reforçadoras da problemática.

Apesar da criação da recente Resolução abordando a publicidade infantil representar um avanço, é possível constatar que sua eficácia é pequena, visto que falta a devida atuação estatal nos casos concretos. São poucas as decisões judiciais em que a proteção à inerente vulnerabilidade do consumidor menor de idade tem sido priorizada. Torna-se evidente, portanto, que a educação é o primeiro passo nessa longa estrada de desconstrução de que é preciso ter para ser, o que é um prejuízo iminente aos futuros adultos que estamos formando.

4 O PAPEL DA FAMÍLIA NA PROTEÇÃO DAS CRIANÇAS

O Corpo social brasileiro, notadamente, está marcado por um viés estrutural de influência ao consumismo, marcando àqueles vulneráveis às propostas oriundas do mercado- as crianças. Diante dessa acepção, pode-se destacar que os anúncios publicitários dirigidos à classe infantil podem gerar distorções e anseios resultantes do pouco discernimento que ela possui, provocando

manipulações e desenvolvimento de novos sujeitos aptos à prática consumerista, que de fato causará mal.

Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia, e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é, e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor, realmente possui essas qualidades. (LA TAILLE, 2008, p. 13-14).

Dessa forma, para coibir práticas abusivas, a princípio, devem-se ser propostas medidas efetivas não só mediante a aplicabilidade das leis específicas, mas, sobretudo, da atuação conjunta da família, da sociedade e do Estado, buscando construir um meio social justo e igualitário. Entretanto, para que isso ocorra, é necessário compreender que a criança encontra-se na realidade circundante como o sujeito frágil de práticas de consumo abusivas. Nesse quesito, notando-se que o Direito surge como o aparato e o meio de proteção e coibição de atos que contradizem o ordenamento, como também o bem-estar societário.

Vulnerabilidade é o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade daquele ou daqueles sujeitos mais fracos na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venham a ser ofendidos ou feridos, na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do sujeito mais potente da mesma relação. (DE LUCCA, 2000, p. 21)

Nesse seguimento, entende-se que não a como a criança não ser considerada como o indivíduo dotado de proteção prioritária, visto que se nas relações de consumo em geral, o consumidor já é classificado como vulnerável, muito mais exposto está, por consequente raciocínio, a criança e o adolescente figurando no polo passivo dessa relação. Resta configurado que:

As condições especiais de atitude influenciável e de baixas aptidões das crianças, combinados com o domínio intencional dos elementos persuasivos nas mensagens, dificilmente percebidos por este grupo, garante ao discurso publicitário mais poder de persuasão quando dirigido ao público infantil, e maior eficiência da publicidade na produção dos seus resultados, de convencer as crianças a desejar e consumir os bens anunciados e de manipular os seus ânimos. (BRITTO, 2010, p.41)

Assim, quando ultrapassa os limites legais de influência, a publicidade infantil atua favorecendo o sistema econômico por meio de ampliações de mercados e criações de novos

produtos, brinquedos e alimentos e, em contrapartida, influenciando de maneira negativa no desenvolvimento psico-biológico-social das crianças.

De modo geral, as propagandas publicitárias dirigidas aos menores geram impactos na maneira de agir, pensar e relacionar. Nessa perspectiva, a família apresenta caráter preponderante quanto ao desenvolvimento da capacidade de decisão, de forma que a influência familiar durante o processo de socialização perante práticas consumeristas faz com que a criança adira o comportamento dos sujeitos a quem mantém contato.

[...] podem ser amplamente influenciados pelos comentários verbais dos pais sobre os anúncios. Para além disso, esta mediação parental também desempenhará um papel importante na forma como os anúncios influenciam o comportamento aquisitivo ou o comportamento de pedido de compras das crianças. Muitos estudos sugerem que é o julgamento moral dos pais, as suas explicações e os seus comentários acerca dos assuntos apresentados nos anúncios de televisão que desempenham um papel mediador nos seus efeitos sobre os valores das crianças, a longo prazo. (GUNTER; FURNHAM, 2001, p.219-220).

Logo, deve-se ressaltar que os pais, como representantes legais e dotados de poder pátrio apresentam o dever fundamental como orientadores quanto ao modo de consumo das crianças, tendo em vista que à família cabe supervisionar e orientar os atos do menor para promoção do desenvolvimento psico-social-biológico perante a conjuntura político-econômica-social. Ao Estado, através do Judiciário, cabe a supervisão e coibição de toda e qualquer prática que possa prejudicar a criança, protegendo-a de publicidades enganosas e abusivas na esfera de sua maior vulnerabilidade.

5. CONCLUSÕES

Abordando a temática da publicidade infantil no atual contexto social, percebe-se que as crianças são muito mais vulneráveis do que os adultos, tanto pela sua conjuntura de personalidade em formação, como por sua pouca distinção entre lúdico e a realidade, sendo, conseqüentemente, alvos de fácil persuasão. A liberdade publicitária não pode ser maior do que a proteção constitucional e legal aos sujeitos figurantes nas relações de consumo. É emergente uma legislação específica no que diz respeito à publicidade infantil, de forma conjunta com o Conar para que haja uma verdadeira coibição de toda e qualquer prática prejudicial à sociedade.

É dever da família o cuidado individual de suas crianças. É dever da sociedade respeitá-la. É dever do Estado protegê-la. É fundamental uma ação de políticas públicas educativas, bem como

uma legislação que, de fato, puna de maneira real todos aqueles que usem de abusos e enganos em suas práticas publicitárias, visto que prezar pelo progresso da sociedade é fundamental para que esta se desenvolva.

6. REFERÊNCIAS

CRIANÇA E CONSUMO. **Consumismo infantil: um problema de todos.** Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/consumismo_infantil/. Acessado em: 14/07/2017.

CRIANÇA E CONSUMO. **Tag: Publicidade Infantil.** Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/tag/publicidade-infantil/>. Acessado em 14/07/2017.

CANTO, Reinaldo. **Publicidade Infantil: o começo do fim.** Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/publicidade-infantil-o-comeco-do-fim>. Acessado em: 14/07/2017.

FURTADO, Diogo. **Da proteção à criança e ao adolescente – a resolução 163 do CONANDA, o livre exercício da atividade econômica e a legitimidade do conselho nacional.** 2014. Disponível em: <https://diogofurtado33668.jusbrasil.com.br/artigos/115724620/da-protecao-a-crianca-e-ao-adolescente-a-resolucao-163-do-conanda-o-livre-exercicio-da-atividade-economica-e-a-legitimidade-do-conselho-nacional?ref=home> . Acessado em: 18/08/2017.

LEAL, Lalo. **Regulamentação da publicidade infantil continua à espera da lei.** Disponível em: <http://www.redebrasilatual.com.br/revistas/124/publicidade-infantil-a-espera-da-lei-7071.html>. Acessado em: 14/07/2017.

FREITAS, Danielli Xavier. **Os limites legais da publicidade infantil no direito brasileiro.** Disponível em: <https://daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/artigos/138708616/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro>. Acessado em: 14/07/2017.

VELOSO, Beth. **Publicidade infantil e os efeitos danosos às crianças: até quando?.** 2016. Disponível em: <http://www.redebrasilatual.com.br/blogs/blog-na-rede/2016/10/publicidade-infantil-e-os-efeitos-danosos-as-criancas-ate-quando-2910.html>. Acessado em: 14/07/2017.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. **Publicidade enganosa e abusiva.** Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11909. Acessado em: 14/07/2017.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Charles Jean Início de. **Estudo crítico ao estatuto da criança e do adolescente: comentários e análise.** Porto Alegre: Síntese, 1999. 187 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transferência das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

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

BRASIL. Lei n. 8.078 - 1990. **Código de defesa do consumidor.** São Paulo: Enciclopédia Britânica do Brasil, 1991. 44p.

BRASIL. **Regimento interno do Conanda.** Brasília.

DE LUCCA, N. **Direito do consumidor: aspectos práticos: perguntas e respostas.** 2.ed. São Paulo: Edipro, 2000.

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

LA TAILLE, Y. **A publicidade dirigida ao público infantil:** considerações psicológicas. In: Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. Conselho Federal de Psicologia: Brasília, DF, 2008.

BRITTO, I.R. **Infância e publicidade: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo.** Curitiba: CRV, 2010.

GUNTER, B.; FURNHAM, A. **As crianças como consumidoras:** uma análise psicológica do mercado juvenil. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget, 2001.