

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS PERANTE O PÚBLICO INFANTIL

Giovana Crepaldi CALDEIRA¹
Fabiana Junqueira Tamaoki NEVES²

RESUMO: O trabalho apresentado tem por objetivo estudar a publicidade abusiva em face da incapacidade de julgamento e experiência das crianças, dando-se destaque a tais publicidades de bebida alcoólica. Primeiramente foi abordado o conceito de publicidade e suas principais peculiaridades. Em seguida, a análise das normas de proteção dos direitos da criança perante a Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente, além de outras pertinentes a publicidade abusiva, contidas no Código de Defesa do Consumidor e no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Numa última etapa foi analisada a influência da publicidade de bebida alcoólica perante o público infantil, sendo considerada abusiva ou não, e a conclusão acerca do tema abordado, juntamente com críticas sobre as normas regulamentadoras de proteção dos direitos da criança com relação à publicidade.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Publicidade. Normas Regulamentadoras da Publicidade. Publicidade Abusiva de Bebida Alcoólica. Público Infantil.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é o ato pelo qual são transmitidas as pessoas informações sobre acontecimentos mundiais, novidades sobre pessoas, produtos, serviços entre outros. “É a capacidade de trocar ou discutir idéias, de dialogar, de conversar, com vista ao bom entendimento entre as pessoas.” (Dicionário Aurélio, 1995, p. 165).

O mundo vivencia uma fase consumista, ou seja, cada vez mais as pessoas possuem o desejo de adquirir e consumir tanto os bens imprescindíveis para sua subsistência como os supérfluos. Conseqüentemente, com a evolução dos meios de comunicação em massa, tais como o rádio, jornal, revista, televisão e

¹ Discente do 5º termo do curso de Direito das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. e-mail: giovanac@unitoledo.br

² Docente do curso de Direito e Coordenadora do Juizado Especial Cível – Anexo I - das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Mestre em Direito pela Instituição Toledo de Ensino de Bauru. e-mail: fatamaoki@unitoledo.br Orientadora do trabalho.

internet, entra em cena a publicidade, um meio capaz de instigar a população a saciar seu desejo consumidor, viabilizando a venda de tais bens e a lucratividade das empresas produtoras destes. Não obstante, tais veiculações devem ter limites de acordo com o tipo de produto divulgado e o receptor da informação, principalmente o público infantil, já que nessa faixa etária ainda não há a total capacidade de compreensão do que é correto ou não.

Um exemplo de publicidade que carece de limitações são as de bebidas alcoólicas, por ser um produto que causa dependência e perigo à saúde. Estão presentes em todos os meios de comunicação e cada vez mais as empresas produtoras investem em sua publicidade, já que seu escopo é a venda e, conseqüentemente, o ganho.

A se pensar: será que esse tipo de publicidade é veiculado de forma correta, no que tange ao seu conteúdo, modos de transmissão da informação (ou seja, quais os meios de comunicação próprios ou não) e horários das publicidades? Eis o objetivo do trabalho: a publicidade de bebida alcoólica perante o público infantil, do modo como é divulgado nos dias de hoje, é ou não abusiva?

2 A PUBLICIDADE

2.1 Definição

O termo “publicidade” deriva de “público”, do latim *publicus*, e expressa o ato de tornar público, vulgarizar, divulgar.

O Dicionário Aurélio (1995, p. 537) traz como uma das definições para publicidade como “a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos”.

Para Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin (1994) apud Henriques (2007, p. 36) “a publicidade é qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços, com utilização de informação e/ou persuasão”.

Vidal Serrano Nunes Junior (2001, p. 7), sob o ponto de vista econômico, descreve que “o termo publicidade traduz a atividade desenvolvida para fomentar o consumo ou para seduzir o consumidor para aquisição de determinados produtos ou serviços”.

Isabella Vieira Machado Henriques (2007, p. 38) conclui o pensamento da seguinte forma:

Não existem dúvidas de que seu primordial intuito [da publicidade] é persuadir aqueles aos quais se destina – os consumidores – a adquirir determinado produto ou serviço, ressaltando, para tanto, suas qualidades, sem, jamais, informar suas limitações. O objetivo da publicidade é, pois, informar para vender – e não apenas informar -, motivo pelo qual a publicidade sempre apresenta o produto ou serviço como sendo o melhor, mais eficiente, mais barato, mais bonito e mais moderno.

Como se vê, os autores em geral definem publicidade como toda informação dirigida ao público consumidor com o objetivo de promover, direta ou indiretamente, produto ou serviço colocado à disposição no mercado de consumo. É a principal manifestação de oferta, possuindo uma conotação comercial.

2.2 Diferença entre Publicidade e Propaganda

Os termos publicidade e propaganda são frequentemente confundidos e empregados indistintamente no dia a dia, entretanto, não são a mesma coisa, mas de fácil compreensão.

Hermano Durval, apud Nunes Junior (2001, p. 15) estabelece uma distinção:

Tecnicamente, os dois conceitos diferem: enquanto a publicidade representa uma atividade comercial típica, de mediação entre produtor e o consumidor, no sentido de aproximá-los, já a propaganda significa o emprego de meios tendentes a modificar a opinião alheia, num sentido político, social, religioso ou artístico.

Em palavras simples, enquanto a publicidade possui conotação comercial, a propaganda tem conotação religiosa, filosófica, política, econômica, social. Mas isso é tão técnico que, na prática, o legislador e a jurisprudência nem

fazem tal diferença. Um exemplo concreto se encontra na própria Constituição Federal de 1988, no seu artigo 220, §4º, quando expressa “propaganda comercial”, com o sentido de publicidade comercial.

O Código de Defesa do Consumidor também incide nesse erro, citando, nos artigos 56, inc. XII, e 60, à contrapropaganda e não ao termo “contrapublicidade”. Contudo, Nelson Nery Junior (1992, p. 89), apud Sampaio (2008) “atenta para o fato de que o Código de Defesa do Consumidor não regula a propaganda, mas tão-somente a publicidade”. Isso decorre da clara distinção entre os dois vocábulos quando o CDC prega em seu artigo 6º, IV um dos direitos básicos do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, consagrando, assim, a expressão publicidade para toda aquela atividade com fins comerciais.

Assim, ao nos referirmos a uma “propaganda” na televisão anunciando certo produto, estamos, na verdade, falando de publicidade comercial. “Poder-se-ia dizer, portanto, que a diferença essencial entre publicidade e propaganda são os objetivos, que, na primeira, são comerciais, e, na propaganda, não comerciais” (Chaise, 2001, p. 10).

2.3 Elementos da comunicação na publicidade

A comunicação envolve, fundamentalmente, certos elementos indispensáveis, quais sejam o emissor, o receptor, a mensagem e o canal.

O emissor é o anunciante, o fornecedor do produto, a empresa. O fornecedor aspira que sua marca seja lembrada, que o consumidor escolha sua marca ao adquirir os produtos. Para isso, o fornecedor elabora planejamento, destina verbas, nomeia profissionais responsáveis ou agências especializadas.

O receptor da publicidade é o consumidor do produto ou serviço, ou seja, a população. Sobre este público-alvo, o profissional da publicidade precisa avaliar o perfil econômico, psicológico, se existe criança em casa, seus hábitos, etc.

A mensagem é aquilo que se deseja comunicar e, neste caso, o produto divulgado é o artefato da mensagem. Esta é minuciosamente preparada para fazer a cabeça do consumidor a adquirir determinado produto, tendo a

convicção de estar adquirindo algo que atenda a sua necessidade ou solucione seu problema.

O canal é o meio utilizado para fazer a mensagem chegar ao consumidor. É imprescindível que se conheça os detalhes de cada veículo de comunicação, como funcionam, a quem atinge, etc. Podemos citar como sendo os principais veículos a televisão, rádio, revistas, *outdoor*, internet.

2.4 Publicidade Abusiva

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 6º, IV, veda a veiculação de publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

O artigo 37, § 2º do CDC estabeleceu hipóteses em que se considera uma publicidade como sendo abusiva. O rol de espécies de publicidade abusiva é exemplificativo:

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.

Zelmo Denari (1992) apud Henriques (2007, p. 77) define publicidade abusiva como aquela que é “discriminatória, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais”.

Andrade da Silva (2008, p. 240) salienta que deve se analisar não somente o que está sendo veiculado, “mas também como está sendo veiculada”, ou seja, a reação das pessoas a respeito.

Nesse sentido, Isabella Vieira Machado Henriques (2007, p. 77):

A publicidade abusiva é aquela que ofende a ordem pública atacando valores éticos e sociais da sociedade, sendo por isso repudiada, ainda que contenha tão somente informações verdadeiras e passíveis de comprovação. Não é proibida, por exemplo, a publicidade de bebidas alcoólicas, mas estas, para não serem consideradas como tal, devem obedecer às regras específicas que lhes impõe a legislação.

Podemos citar como exemplo de publicidade abusiva um anúncio de uma conhecida marca de roupas, que mostrava um paciente com AIDS no exato momento de sua morte. Outro exemplo é o de uma marca de leite longa vida, no qual figurava uma criança de cor negra como “diabinho” e uma de cor branca como “anjinho”. Tal publicidade foi tida como abusiva.

Não se deve confundir publicidade abusiva e publicidade enganosa. O CDC define esta:

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.

(...)

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Conforme Valéria Falcão Chaise (2001, p. 33) “a principal característica da publicidade enganosa é a probabilidade de induzir o consumidor em erro [...] basta que potencialmente induza em erro os destinatários, sem necessidade de que tal erro se consume”. Para o induzimento em erro não se considera apenas o consumidor bem informado, mas também o desinformado, ignorante ou humilde.

A publicidade enganosa pode ser: por comissão ou por omissão. Por comissão, o fornecedor afirma algo que não é real. Por omissão é quando deixa de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. Ex: publicidade de bebida alcoólica não diz que esta é uma droga psicotrópica, os modelos que nela aparecem, na realidade, sabemos que aqueles que tomam cerveja não possuem barrigas perfeitas.

Resumidamente, na publicidade enganosa, a relação é com o produto ou serviço. Na abusiva, leva em consideração a repercussão da publicidade perante os valores sociais do consumidor.

3 A PROTEÇÃO DA CRIANÇA

3.1 Definição de criança

O Estatuto da Criança e do Adolescente, no artigo 2º, define criança como sendo a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente, aquela entre doze e dezoito anos.

A Convenção Internacional de Direitos Humanos, diferentemente do que faz a legislação pátria, estabelece o conceito de criança, em seu artigo 1º, como “todo ser humano menor de dezoito anos de idade”, com a ressalva de que poderá a maioridade ser alcançada antes “em conformidade com a lei aplicável á criança”.

A classificação etária adotada pelo ECA, nas palavras de Henriques (2007, p. 130), “contudo, não é pacífica na doutrina, que entende o limite de doze anos como muito precoce para a definição de ‘criança’, e defende que deveria ser estendido pra, ao menos, quatorze ou quinze anos”. Seguindo o pensamento da referida autora (2007, p. 131), citando Wilson Donizeti Liberati, “é que o objetivo do ECA, ao definir criança e adolescente, foi caracterizar-lhes como seres humanos em condição peculiar de desenvolvimento ‘devendo ser, em todas as hipóteses, otologicamente respeitados’ ”.

Estabelecer a distinção de criança e adolescente apenas pelo critério etário não é o mais correto, já que tal critério apresenta-se como referências relativas e variáveis. As pessoas, tanto crianças como adultos, são diferentes umas das outras quanto ao modo de agir, de pensar, de reconhecer suas responsabilidades, conhecer o certo do errado. Os comportamentos são distintos conforme a cultura do país, as gerações e os hábitos familiares e sociais.

3.2 A proteção da criança na Constituição Federal de 1988

A Constituição Federal, no seu Título II, elenca os direitos e garantias fundamentais de todos, de tal modo que as crianças também tem assegurados seus

direitos individuais e coletivos à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, entre outros.

Ao tratar especificamente em relação à proteção à criança, foi na Magna Carta atual que teve pela primeira vez um dispositivo que incorporou direitos às crianças, encontrando-se descrita no artigo 227:

Art. 227 - É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, 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 comunitária, além de colocá-los a salvo de toda a forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Como observa Tamaoki (2004, p. 186)

“(...) a idéia de bem estar da criança, lecionada pela Constituição Federal de 1988, encontra-se umbilicalmente ligada à obediência e cumprimento dos seus direitos fundamentais, por parte da família, da sociedade e do Estado, vez que o dever incumbido a essas instituições de garantir a concretização desses direitos é importantíssimo à criança, para seu plano desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral e social”.

De fato, a garantia dos direitos fundamentais da criança é uma forma eficaz de manifestação dos direitos humanos, pois trata do amparo dessas pessoas ainda em formação, enormemente vulneráveis e, por isso, necessitadas de tratamento legal prioritário.

3.3 A proteção da criança no Estatuto da Criança e do Adolescente

A lei nº 8.069 de 1990 trouxe o Estatuto da Criança e do Adolescente que tem por finalidade, definida no artigo 1º, a proteção integral à criança e ao adolescente.

Esta norma infraconstitucional é um instrumento válido para salvaguardar a vida e garantir o desenvolvimento pleno das meninas e meninos do Brasil, sobretudo daqueles menores empobrecidos. A completa preservação da infância depende de um contexto sociocultural. O fato de as crianças serem díspares dos adultos gera a indeclinável responsabilidade da família, da sociedade e do

Estado quanto ao seu crescimento e desenvolvimento da melhor forma possível. Nesse sentido, dispõem os artigos 3º e 4º da referida lei:

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.

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.

A criança e o adolescente devem ser protegidos de toda e qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, sendo punido qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais, nos termos do artigo 5º do estatuto.

Observando o artigo 17 do ECA, também de grande importância, ao estabelecer o direito ao respeito, não deve de modo algum permitir que seja violada a integridade física, moral e psíquica da criança e do adolescente. É nesse contexto, segundo Sampaio (2008, p. 75) “que está incluído um dos fundamentos para se dizer que a publicidade voltada ao público infantil já é proibida pelo ordenamento brasileiro”.

Preceitua o artigo 201, V do ECA competir ao Ministério Público “promover o inquérito civil e a ação civil pública para a proteção dos interesses individuais, difusos ou coletivos relativos à infância e à adolescência, inclusive os definidos no art. 220, § 3º inciso II, da Constituição Federal”.

4 A PUBLICIDADE E A CRIANÇA

A publicidade dirigida à criança necessita ter o cuidado de não influenciar negativamente suas condutas, nem, tampouco, aproveitar-se da sua falta de experiência ou de seu julgamento deficiente. Ao contrário dos adultos, que apresentam mecanismos internos para compreender as diversas artimanhas empregadas pela publicidade, a criança não possui condições de se defender dos instrumentos usados pela influente indústria publicitária.

Objetivando proteger juntamente com a Constituição Federal de maneira mais ampla a criança e o adolescente, inclusive ante a publicidade, prescreveu o ECA no artigo 71 que a criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. “Mais uma vez é expressa a preocupação com a peculiar condição de pessoas em desenvolvimento, [...] o que é oferecido deve ser compatível com sua faixa etária [...] observando-se as diversas fases de desenvolvimento [...] (MOMBERGER, 2002, p. 53).

Tratando-se exclusivamente da legalidade da publicidade voltada para as crianças, pode-se citar o artigo 76 do ECA que é claro ao estipular que “as emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infante-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”.

Entretanto, ao analisarmos todo o estatuto, o legislador não se preocupou em informar os horários não adequados para divulgar certas publicidades que podem ser nocivas à criança e ao adolescente, muito menos punir o veiculador que exibisse tais publicidades. O assunto era tratado no já revogado Código de Menores (Lei nº 6.697/79), em que se constituía em infração exibir publicidade sem classificação e observação da faixa de horários para apresentação. O legislador não o introduziu no Estatuto da Criança e do Adolescente. Conseqüentemente, para suprir essa lacuna, nas palavras de Henriques (2007, p. 165):

São utilizadas, para tanto, as normas existentes para regular a atividade de maneira geral, combinadas com as disposições legais que visam à proteção da criança, o que é um problema porque, apesar do ordenamento, interpretado juntamente, possuir todos os elementos necessários para coibir os excessos publicitários relativos aos anúncios voltados ao público infantil, muitas vezes não consegue reprimir tais abusos de forma contundente como poderia acontecer se houvesse regulamentação específica.

Para regular a publicidade em geral, os publicitários, agências e veículos de comunicação contam com o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, não no sentido de lei, mas auto-regulamentação. O órgão que fiscaliza e aplica as sanções previstas neste Código é o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR).

Resumidamente, os objetivos sociais do CONAR são zelar, divulgar, assessorar, conciliar e salvaguardar os interesses do meio publicitário e dos consumidores, juntamente com a função de “órgão judicante”. É regida pelas leis nacionais, por seus estatutos sociais, além do Código mencionado.

O artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária traz especificamente a maneira como devem ser preparados os anúncios dirigidos às crianças e aos jovens:

Art. 37 No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

- a) dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b) respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c) não se ofenderá moralmente o menor;
- d) não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e) não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f) o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g) qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

Sobre o assunto, merece destaque a letra “b”, que apresenta clareza no seu enunciado. Como já considerado anteriormente, a criança necessita de proteção devido a sua peculiar condição de pessoa em desenvolvimento. Não se deve admitir que um anúncio desrespeite a condição de criança, que seja exposta ao ridículo, abusando de sua ingenuidade, credulidade e sentimento de lealdade. As crianças são facilmente influenciáveis, tendem a acreditar nos outros e aceitam tudo que lhes é dito.

Existem também outros artigos no código que fazem referência às crianças, sobretudo, quando estes envolvem a questão da segurança. Os anúncios não devem ser dirigidos às pessoas menores de idade quando se tratar de

categorias especiais de anúncios como bebidas alcoólicas e produtos de fumo, considerados nocivos à saúde, havendo limite quanto ao horário de veiculação destes anúncios.

Analisando o contexto geral sobre a atuação do CONAR, Henriques (2007, p. 113) faz o seguinte comentário:

Não há dúvidas de que o CONAR é uma boa alternativa, também do consumidor, para coibir a publicidade enganosa e abusiva, assim entendidas de acordo com as respectivas definições do Código de Defesa do Consumido. Até porque as normas estabelecidas no Código de Auto-Regulamentação Publicitária estão em absoluto compasso com aquelas existentes na lei consumerista e na Constituição Federal.

Tanto o Estado, através de seus órgãos específicos e do próprio Judiciário, como o CONAR possuem o poder de disciplinar e coibir as publicidades que não atendem normas pré-estabelecidas.

5 PUBLICIDADE DE BEBIDA ALCÓOLICA E A CRIANÇA

5.1 Bebida alcoólica

A indústria do álcool vem crescendo rapidamente. A fabricação mecanizada, computadorizada faz com que sejam produzidas maiores quantidades de bebida alcoólica em menor tempo. Por isso, estão cada vez mais disponíveis, podendo ser adquiridas por preço bem baixo. À essa facilidade de se adquirir bebida alcoólica, deve-se o consumismo excessivo constatado nos dias atuais. É um ciclo vicioso: a indústria coloca mais à disposição, o consumidor consome mais, a indústria fabrica mais, e assim por diante.

A Lei 9.294/96, a qual dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas medicamentos e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, dispõe no artigo 1º, parágrafo único que “consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac”. A crítica de Momberger (2002, p. 105) sobre tal artigo está em verificar que “não há uma

classificação adequada quanto ao teor alcoólico sobre bebidas alcoólicas, pois esta Lei não classifica o que é considerado bebida com médio ou baixo teor alcoólico, somente o que é considerado bebida alcoólica [...]”.

Importante lembrar que nem a Constituição Federal, nem o Código de Defesa do Consumidor fizeram distinção entre o teor alcoólico da bebida alcoólica. Para ambos, somente existe um tipo de bebida alcoólica: aquela que, em sua composição, é encontrada o uma mínima gota de álcool.

Segundo o artigo publicado por Silva no site *www.jusnavigandi.com.br*, “18 em cada 100 brasileiros adultos são dependentes de álcool, o hábito de beber entre crianças e adolescentes é cada vez maior, 75% dos acidentes fatais de trânsito são associados ao uso excessivo de álcool (em torno de 29 mil mortes por ano)”.

O álcool é considerado uma droga psicotrópica, acarretando problemas neurológicos (como demência alcóolica, derrame cerebral, traumas cranioencefálicos, distúrbios neuropsiquiátricos, abstinência alcóolica com mortalidade de até 30% e coma hepático); pancreatite, cirrose, úlcera péptica, hipertensão arterial, infarto do miocárdio, desnutrição, infecções como meningites, pneumonias, abscessos pulmonares, e câncer do trato respiratório e gastrointestinal, dentre outros. Apesar de droga, entra na lista das drogas lícitas, isto é, pode ser usada e comercializada livremente e recebe até o incentivo da sociedade.

Além dos problemas de saúde no próprio consumidor, a família e muitas outras pessoas também são prejudicadas, sendo muitas delas vítimas de violência doméstica e outros tipos de agressões, além do sofrimento causado por acidentes de trânsito com morte decorrente do consumo dessas bebidas pelo condutor.

5.2 Publicidade de bebida alcoólica, sua influência no público infantil e legislação brasileira a ela aplicável

Os meios de comunicação são grandes aliados na divulgação das bebidas alcoólicas já existentes e das “novatas”. Publicidades de bebidas alcoólicas, principalmente as de cerveja, seguem uma receita clássica: festas agitadas, pessoas (geralmente jovens) divertindo-se e muita cerveja. Vende-se a imagem de que

apenas com a soma destes elementos seria assegurado o resultado almejado em uma festa, ou seja, a garantia de diversão. Contudo, essa forma de veiculação, no que tange ao seu conteúdo e os horários são aplicáveis corretamente, conforme elencados em vários dispositivos legais do ordenamento brasileiro?

A Constituição Federal é o ponto de partida para o exame das regras a serem analisadas no que se refere a divulgação das bebidas de teor alcoólico. O artigo 220, parágrafo 4º expõe a preocupação do legislador com vários tipos de publicidade, incluindo a de bebida alcoólica, dando-lhes tratamento constitucional, embora haja a delegação à lei infraconstitucional o poder de regulamentação:

Art. 220: (...)

(...)

§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Na leitura do inciso II do parágrafo 3º do artigo 220, dispõe que compete à lei federal estabelecer os meios legais para a defesa do consumidor quando estes estiverem sendo lesados por “propagandas de produtos, [...] que possam ser nocivos à saúde.

O Código de Defesa do Consumidor é a lei federal a ser verificada quando estiver sendo analisada a abusividade ou não de uma publicidade. Seus artigos 6º, 7º e 8º demonstram que o consumidor deve ser bem informado sobre os produtos colocados no mercado, principalmente aqueles que são potencialmente nocivos ou perigosos à saúde. O fornecedor deverá indicar em lugar visível das mercadorias sobre os riscos que este possa causar às pessoas.

Não vemos claramente esta informação quando estamos diante de uma publicidade de bebida alcoólica. O máximo que se consegue verificar é um alerta mais ou menos assim: “se beber, não dirija”. Ou seja, beber pode, dirigir não. Um outro: “beba com moderação”. A publicidade usa o verbo no imperativo, apesar de dizer “com moderação”. Porém, quanto é beber com moderação?

Especificamente sobre a regulamentação da bebida alcoólica perante o público infantil temos o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CBARP) e a lei 9.294/96.

O CBARP, no seu anexo 'A', que foi alterado recentemente, em 2003, veda a publicidade de bebidas alcoólicas que seja dirigida às crianças nem tampouco encorajá-los a beber, assim como crianças e adolescentes sequer possam figurar nelas, nas quais qualquer pessoa que nelas apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos. O código prevê que o planejamento de mídia deve tomar cuidado quanto ao público alvo, tomando cuidados em publicações, programações ou *websites* dirigidos às crianças e adolescentes.

Foi ainda, adicionada aos anexos, a regra da Cláusula de Advertência, estabelecendo todos os detalhes para a inserção desta cláusula na publicidade. O próprio código exemplifica tais cláusulas:

1. A "cláusula de advertência" prevista no item 5 do Anexo "A" conterá uma das seguintes frases:

- "BEBER COM MODERAÇÃO"
- "A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES"
- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ALCOOL"
- "NÃO EXAGERE NO CONSUMO"
- "QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"
- "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"
- "SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME"

Segundo Kerezi (2006, p. 64), "apesar de parecerem uma forma responsável de fazer publicidade, tais cláusulas, muitas vezes aparecem como um "tirar um peso da consciência", uma vez que todas as frases indicam consumo". Diversamente, as cláusulas de advertência empregadas na publicidade de tabaco são mais contundentes como: "Fumar provoca câncer de mama", "Fumar causa impotência sexual".

Também há avisos quanto aos horários de transmissão dos comerciais de bebida alcoólica no Anexo 'A', onde estão classificadas as bebidas com alto teor alcoólico:

4. Horários de veiculação: os horários de veiculação em Rádio e TV, inclusive por assinatura, submetem-se à seguinte disciplina:

a. quanto à programação regular ou de linha: comerciais, spots, inserts de vídeo, textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e mensagens de outra natureza, inclusive o merchandising ou publicidade indireta, publicidade virtual e as chamadas para os respectivos programas só serão veiculados no período compreendido entre 21h30 (vinte e uma

horas e trinta minutos) e 6h (seis horas) (horário local);

b. quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios à programação normal ou rotineira: as respectivas chamadas e caracterizações de patrocínio limitar-se-ão à identificação da marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional, sem recomendação de consumo do produto. As chamadas assim configuradas serão admitidas em qualquer horário.

Essa regulamentação de horário não é encontrada nos Anexos ‘P’ e ‘T’, em que são consideradas as bebidas alcoólicas de médio e baixo teor alcoólico e, portanto, a publicidade desse tipo de bebida não sofre restrições de horário, podendo ser veiculada durante o dia, com apenas algumas indicações (já com as modificações feitas em 2008):

ANEXO P – CERVEJAS E VINHOS

(...)

2. Proteção a crianças e adolescentes: (...)

b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;

c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;

d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

Por esse dispositivo, entendemos porque deparamos com a publicidade de cerveja em todos os horários, inclusive em horário destinado ao público infantil. Nas palavras de Kerezi (2006, p. 68): “mais uma vez o CBARP deixou de proteger a criança e adolescente deste contato com a publicidade de bebida alcoólica, expondo-a a todos os riscos que o consumo deste produto pode trazer”.

A Lei nº 9294/96, no que tange a publicidade de bebida alcoólica, somente dispõe sobre ela nos artigos 4º, 5º e 6º, que, até hoje, não foram

modificados. Há apenas uma limitação de horário para essa publicidade no rádio e na TV, ou seja, entre 21h00 e 6h00. Não há nenhuma outra regulamentação quanto a outros veículos de comunicação. O produto analisado não poderá ser associado ao esporte olímpico ou de competição e ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou ideias de maior êxito ou sexualidade das pessoas. Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertência nos seguintes termos: “Evite o consumo excessivo de álcool”. A respeito disso, estabelece uma regra genérica e, cada pessoa interpreta como bem entende esse “consumo excessivo”.

Embora a legislação brasileira traga regras constitucionais e infraconstitucionais a respeito da veiculação da publicidade de bebida alcoólica, esta acaba por atingir o público infantil, apesar de não ser a ele dirigida. Seguindo o raciocínio de Henriques (2007, p. 201):

Isso porque as advertências sobre os malefícios do consumo de álcool podem não ser consideradas suficientes para coibir seu consumo ou, no caso específico da criança, a veiculação da publicidade na televisão nos horários estipulados, pode não evitar sua audiência, visto que hoje em dia as crianças assistem a programas que não lhes são destinados, muitas vezes até tarde da noite e sem a companhia de adultos.

Tanto o Código de Defesa do Consumidor, quanto o CBARP e a Lei nº 9.294/96 trazem sanções decorrentes da infração às regras mínimas de regulamentação, tais como advertência, multa, retirada da publicidade do ar. Tais mecanismos, porém, só podem ser ativado depois da veiculação da publicidade, o que não parece tão competente, uma vez que, depois de veiculada, é difícil avaliar o quanto esta publicidade já acarretou de prejuízo. Se foram prejuízos morais, éticos, econômicos, de saúde, etc.

6 CONCLUSÃO

A publicidade se apresenta atualmente como o principal meio de difundir determinado produto ou serviço, indicando suas vantagens e benefícios. Além de informar o consumidor, o objetivo da publicidade vai além: convencer as

peças de que tais produtos ou serviços são os melhores e que não se arrependem de adquiri-los. Para atingir essa finalidade, o *marketing* é algo essencial para a venda de produtos das empresas. Os meios de comunicação estão recheados de publicidades, estas que costumam ser a principal fonte de renda das emissoras de televisão rádio, internet, revistas e *outdoors*.

Tais veiculações, entretanto, devem possuir restrições de acordo com o tipo de produto exposto e o receptor da informação, especialmente quando se trata das crianças, já que elas são facilmente influenciadas por publicidades que fazem grande euforia a certos produtos.

Em razão da peculiar condição de pessoa em desenvolvimento das crianças, o Código de Defesa do Consumidor proíbe a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. Considera-se tal publicidade abusiva, já que elas atacam valores éticos e sociais da sociedade.

Encontramos muitas publicidades que se enquadram no conceito acima. Uma delas, incontestavelmente, é as de bebidas alcoólicas.

A Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente asseguram à criança os direitos e garantias fundamentais imprescindíveis a garantir sua dignidade.

Se tratando especificamente da publicidade, o artigo 76 do ECA normatiza regras a serem adotadas pelas emissoras de rádio e televisão no que tange à programação, a fim de que dêem prioridade a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais do público infante-juvenil. Deste modo já está proibido todo tipo de publicidade que apresente crianças ou que possam influenciá-las com comportamento antiético.

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CBARP) regula a publicidade em geral. Seu artigo 37 elenca regras e restrições a serem seguidas no anúncio dirigido a criança e o jovem. As publicidades devem respeitar a peculiar condição de pessoa em desenvolvimento e não induzi-las a se comportar socialmente condenáveis pra essa faixa etária.

A publicidade de bebida alcoólica possuiu sua veiculação limitada constitucionalmente no artigo 220, parágrafo 4º da Lei Maior brasileira. Essa restrição é regulada pelo CBARP, vedando a publicidade de bebidas alcoólicas dirigida às crianças nem tampouco encorajá-los a beber; ela deve conter “cláusula de advertência” a respeito do consumo dessas bebidas, horários de transmissão,

impedimentos no modo de transmitir a mensagem do produto (como não usar insinuações libidinosas).

Uma crítica ao CBARP está em não fazer restrição de horário da publicidade de cervejas, por considerá-la de médio teor alcoólico. Apenas indica como a mensagem deverá ser transmitida, de modo a não influenciar a criança. A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no Brasil e a mais difundida nos meios de comunicação. Conseqüentemente, merecia regulamentação equiparada a bebidas de teor alto de álcool. Nos horários em que muitas crianças estão assistindo televisão, deparamos com a publicidade de cerveja com conteúdo sexual, uso de símbolos nacionais, festas agitadas e pessoas felizes porque estão apreciando a cerveja.

A legislação atual não está regulando de forma eficaz e protegendo a criança de tal publicidade analisada. Prova disso é o resultado de diversas pesquisas que assinalam que o consumo do álcool se inicia cada vez mais cedo entre as crianças e adolescentes.

Conclui-se, portanto que a publicidade de bebida alcoólica, do modo como está sendo veiculada, se enquadra como abusiva, conforme dispõe o CDC. Ante esta realidade, faz-se indispensável maior rigor na regulamentação dessas publicidades, não importando se têm alto, médio ou baixo teor de álcool. Devem ser tomadas providências para lidar com esse grave problema de saúde pública. É do conhecimento de todos nós os danos causados pelo consumo de bebidas alcoólicas.

BIBLIOGRAFIA

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

COELHO, Claudia Schroeder. Publicidade enganosa e abusiva frente ao Código de Defesa do Consumidor . **Jus Navigandi**, Teresina, ano 6, n. 54, fev. 2002. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2581>>. Acesso em: 11 abr. 2010.

FACULDADES INTEGRADAS “ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”. **Normalização de apresentação de monografias e trabalhos de conclusão de curso.** 2007 – Presidente Prudente, 2007, 110p.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário básico da língua portuguesa.** São Paulo: Nova Fronteira, 1994-1995.

HENKE, Cássio Zill. Publicidade de bebidas alcoólicas. Novos rumos perante legislação. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 12, n. 1748, 14 abr. 2008. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=11157>>. Acesso em: 11 abr. 2010.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança.** 1. ed. Curitiba: Juruá, 2007.

KEREZI, Regina. **A publicidade de bebida alcóolica : é ou não abusiva?** Presidente Prudente, 2006. 137 f. Monografia (Graduação) - Faculdades Integradas "Antônio Eufrásio de Toledo", Faculdade de Direito de Presidente Prudente, 2006

MOMBERGER, Noemí Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições.** Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Publicidade comercial: proteção e limites na constituição de 1988.** São Paulo: Ed. Juarez de Oliveira, 2001.

SAMPAIO, Fernanda Tiosso. **As abusividades da publicidade e o público infantil.** Presidente Prudente, 2008. 110 f. Monografia (Graduação) - Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo, Faculdade de Direito de Presidente Prudente, 2008

SEGUNDO, Rinaldo. Notas sobre o direito da criança . **Jus Navigandi**, Teresina, ano 7, n. 61, jan. 2003. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=3626>>. Acesso em: 15 abr. 2010.

SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. **O direito do consumidor e a publicidade.** São Paulo: MP Ed., 2008.

TAMAOKI, Fabiana Junqueira. **O sistema constitucional de proteção da criança ante a publicidade.** Bauru: Instituição Toledo de Ensino de Bauru - SP, 2004. 252 p. **Dissertação (Mestrado)** – Centro de Pós-Graduação da Instituição Toledo de Ensino de Bauru, 2004.