

PUBLICIDADE DIRIGIDA ÀS CRIANÇAS E ADOLESCENTES NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: CONSEQUÊNCIAS E ILEGALIDADES NO BRASIL

Aline Aparecida Novais Silva LIMA¹

RESUMO:

O presente artigo tem como tema Central reflexões sobre a publicidade dirigida à criança e adolescente. Estudos recentes apontam que a mídia vem investindo no público infantil como excelente mercado de consumidores, pois na sociedade atual se consideram as crianças como consumidores de todos os tipos de serviços e produtos, tendo em vista a forte influência no gasto do dinheiro dos seus pais, mais de 80% (*Fonte – Pesquisa Interscience – out 2003*).

No entanto, pretende-se demonstrar que inúmeras pesquisas no âmbito do desenvolvimento infantil concluíram que a criança é indivíduo incapaz de entender a publicidade como tal, e que este tipo de publicidade traz muitos malefícios ao desenvolvimento saudável da criança e adolescente da sociedade contemporânea. Sendo assim, podemos fazer a interpretação que essa prática de estratégia de mercado, deslealmente eficaz, se aproveita da vulnerabilidade intrínseca da criança, ferindo assim, direitos de proteção da criança e adolescente assegurados pelo Estatuto da Criança e Adolescente e Constituição Federal; bem como o princípio de identificação publicitária do Código de defesa do Consumidor.

Palavras-chave: Criança, Adoscelente. Publicidade. Direitos Fundamentais.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho acadêmico é uma pesquisa bibliográfica, na qual foram usados os métodos dedutivo e indutivo. No primeiro capítulo, abordou-se algumas pesquisas realizadas na América Latina. Depois, a criança na mira da publicidade. Posteriormente, discorreu-se sobre as consequências da avalanche de comerciais dirigidas ao público infantil que tem ligação direta com o aumento do número de crianças obesas, de jovens que para se sentirem incluídos na sociedade estão procurando todas as formas de satisfazer suas vontades, muitas vezes por

¹ Discente do 1º ano do curso de Direito das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. e-mail aline_novais@hotmail.com Voluntária do Programa de Iniciação Científica.

meio da violência e da criminalidade, sendo este, portanto um problema social e de valores numa sociedade capitalista.

Estudou-se também as leis de proteção á criança e adolescentes, reconhecendo assim, que se faz necessário montar uma estrutura de defesa frente aos abusos da propaganda dirigida ao público infantil.

2 MERCADO DE CRIANÇAS

Pesquisas realizadas com crianças da América Latina apontam que elas têm grande poder de decisão durante o momento da compra. As crianças formam sua opinião na publicidade e na publicidade que recebem, em especial das emissoras de televisão. No Brasil essa capacidade de decisão das crianças na relação de compra alcança a 71% (*Pesquisa TNS InterScience-2007*). Cresce também a preocupação da sociedade atual sobre o que leva às crianças terem tanto anseio de consumir. E se por se tratar de uma função estatal, discutiremos se seria possível limitar esse tipo de propaganda, além dos dispositivos já estabelecidos pelo CONAR (organização não-governamental que visa impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas).

A publicidade divulga um produto, como leite, pelos meios de comunicação de massa. Se houver uma peça de publicidade dizendo tome leite da marca "X", por outro lado, fica configurada a propaganda.

A publicidade e a propaganda têm o objetivo de comunicar ao público alvo a existência de um produto, suas vantagens e outros atributos. A publicidade e a propaganda são ferramentas de marketing utilizadas para, captação do público alvo, aqui nosso enfoque são as que abusam da hipossuficiência da criança e adolescente.

Muitas vezes a publicidade incita o consumo inadequado para saúde física e mental das crianças, se tornando, portanto, uma prática inconstitucional que ameaça o direito ao saudável desenvolvimento, promovendo valores que irão impactar profundamente sua formação como ser humano.

Sabendo-se de tudo isso cabe as questões: Por que a publicidade atualmente se interessa tanto pela criança como público alvo em suas estratégias de

marketing?

Quais as conseqüências sociais da propaganda prejudiciais dirigidas às crianças e adolescentes? Quais os direitos protegidos da criança e do adolescente em relação a essa prática? Esses direitos ao desenvolvimento e uma qualidade de vida estão sendo respeitados? O que rege a Legislação Brasileira, além do CONAR?.

3-A CRIANÇA NA MIRA DA PUBLICIDADE.

A década atual é assinalada por um expressivo crescimento no poder de compra das crianças latino-americanas. Superexpostas à propaganda e bem informadas sobre o universo do consumo, elas interferem não apenas na escolha de produtos infantis, mas também nas compras dos adultos.

A publicidade atualmente se interessa tanto pela criança como público alvo em suas estratégias de marketing pela inegável capacidade de persuasão de uma criança. Quando “quer” muito alguma coisa, qual o pai ou mãe que não quer ver seu filho “feliz”? É neste ponto que observamos a crueldade desta técnica de vendas que atualmente está transformando as crianças em vendedores potenciais para os pais que acabam se tornando clientes indireto, basta olhar os comerciais para constatar: os anúncios de produtos para adultos contêm apelos infantis como o uso de animação, efeitos especiais e crianças como atores, excesso de cores e mascotes.

Ressalta-se, ainda, que por estar ainda em um processo inconcluso de resistência aos apelos externos, a criança é um indivíduo muito mais influenciável.

De acordo com Mc Neal(2000, p.7), as crianças estão no mercado primário porque gastam o seu próprio dinheiro, no mercado de influências porque vêm orientando seus pais na forma de consumir o capital familiar, e constituem-se consumidores do futuro.

Além de proporcionar o alcance da principal meta de uma empresa, a elevação da lucratividade, o *marketing* estabelece um elo de comunicação entre o produtor e o consumidor, aparelhando a indústria sobre melhores estratégias que possam atrair o cliente, como por exemplo, estudos de embalagens e cores. Gomes(2001:180) observou que, no caso das crianças, a aparição de alguns

personagens como Pernalonga e o Mickey, por exemplo, contribuem para a motivação ao consumo de determinado produto.

“A observação de que maior parte dos produtos destinados às crianças estampa personagens da indústria do entretenimento, sejam produtos de higiene, como pastas de dentes e xampus, sejam peças de vestuário, seja o material escolar, sejam estampas de alimentos (ou mesmo um desenho da Disney impresso em um biscoito), faz com que tenhamos de discutir o papel destas figuras na construção de uma infância voltada para o consumo de imagens” (Gomes, 2001:193).

Esse grande poder de persuasão das crianças se deve, além de valores sentimentais dos pais que facilmente se rendem aos apelos dos filhos, ao cenário da sociedade atual onde pais (especialmente os separados) e as mães que trabalham fora são os que mais cedem aos apelos dos filhos, movidos principalmente pelo sentimento de culpa. *“As crianças sabem exatamente como persuadir os pais a comprarem o que desejam, até porque a propaganda, muitas vezes, as insufla a usarem técnicas de chantagem emocional”. E os pais, além de se sentirem culpados pela ausência junto aos filhos, atendem aos apelos consumistas como forma de compensar a falta de atenção-* Avalia Isabella Henriques, coordenadora do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana.

Daí porque se constata que a criança brasileira é a campeã em uso e consumo de mídias no mundo, fato que a torna alvo preferencial de todas as formas de publicidade.

2.1 – APENAS TRINTA SEGUNDOS

Segundo a Associação Dietética Norte Americana Borzekowski Robison bastam 30 segundos para uma marca influenciar uma criança. Não se tem como negar que o meio utilizado vem sendo eficiente e alcança seu objetivo à medida que é possível identificar a liderança significativa pelo consumo de certos produtos (Almeida,2002,189). Na área alimentícia constata-se essa relação. Segundo o autor, 27,47% dos anúncios televisivos referem-se a produtos da área alimentícia, sendo

que os produtos que tem em sua composição gorduras, óleos, açúcares e doces representam 58% da frequência de oferta em meios publicitários enquanto frutas e vegetais representam 0%, ou seja, não são anunciados. (Fonte: *Revista Saúde Pública 2002; 36(3):354*. Esta avalanche de comerciais dirigidos ao público infantil de alimentos pouco nutritivos ou *fast foods* promove o consumo excessivo de tais produtos nas crianças e tem ligação direta com o aumento do número de crianças obesas. Isso, por sua vez, pode aumentar o número de adultos obesos. Tanto na infância como na idade adulta, elas representarão um gigantesco gasto para a saúde pública, com tratamentos de doenças ligadas à obesidade - isso sem falar nos gastos com previdência de adultos impossibilitados de trabalhar quando ainda jovens.

Outro impacto é a formação de uma geração de adultos - de todos os segmentos sociais - que cresceu acreditando que para ser é necessário ter. A mídia tende a produzir jovens que para se sentirem incluídos na sociedade estão procurando todas as formas de satisfazer suas vontades, até mesmo por meio da violência e criminalidade. Este é um problema social e de valores, numa sociedade capitalista, mas também pela mercadorização das relações sociais, as crianças e adolescentes estão deixando de serem vistos na perspectiva de sujeitos de direitos, e sim como potenciais consumidores, transformando-se numa fatia de mercado que envolve bilhões de dólares. Nesse sentido Galeno chega a afirmar que a “*verdadeira escola da violência é a publicidade*” (Bucci, 2004b:311), tendo em vista que o apelo constante e massivo ao consumo de bens inacessíveis à maioria da população, pela publicidade televisiva, pode incitar a violência ao impor um determinado “*status*” associado à compra de certos produtos, dos quais a maioria também está excluída.

O consumismo infantil, portanto, é um problema que não está ligado apenas à educação escolar e doméstica. Embora a questão seja tratada quase sempre como algo relacionado à esfera familiar, crianças que aprendem a consumir de forma inseqüente e desenvolvem critérios e valores distorcidos é de fato um problema de ordem ética, econômica e social.

As crianças, ainda em pleno desenvolvimento e, portanto, mais vulneráveis que os adultos, sofrem cada vez mais cedo com as graves conseqüências da publicidade a elas direcionadas: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência, entre outras.

Cumpra ressaltar que todos esses fatores geram um ônus cada vez maior para a sociedade e para o estado Brasileiro, uma vez que acarretam um impacto nos cofres públicos para contenção desses problemas, como o aumento dos gastos com a saúde, com o aumento da obesidade, e em segurança, com o crescimento dos índices de violência.

2.2-LEIS DE PROTEÇÃO

A Publicidade não é expressão de pensamento, mas é ato comercial eminentemente um instrumento de persuasão, com função de venda, para a promoção de consumo de produtos e serviços. Por ser instrumento da atividade econômica pode ser restringida quando ferir outros direitos constitucionalmente protegidos, dentre eles os verdadeiramente fundamentais, como direitos à saúde, à educação e a infância, dentre outros.

O artigo 227 da Constituição Federal inaugura a proteção integral a todas as crianças e adolescentes, assegurando-lhes absoluta prioridade na garantia de seus direitos fundamentais, como direito à vida, à saúde, à liberdade, à educação, à convivência familiar e comunitária, dentre outros.

O Estatuto da Criança e Adolescente, legislação infraconstitucional que regulamenta o artigo 227 da Constituição Federal, traz em seu artigo 7º a determinação da obrigatoriedade de respeito à integridade física, psíquica e moral das crianças e adolescentes: ***“têm direito à 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.”***

O artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente determina, por sua vez: ***“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.”***

Nota-se por esses dispositivos que a doutrina de proteção integral da criança e do adolescente é norteadora no tocante a qualquer relação em que eles estejam envolvidos. Nesse sentido José de Farias Tavares, ao estabelecer quem

são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são *“legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária”*.

Já a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças, que tem força de Lei no Brasil, estatui os direitos fundamentais de todas as crianças a um desenvolvimento saudável e equilibrado, longe de opressões e violências: ***Art. 3º 1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.***

2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

3. Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.”

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante à publicidade – por considerá-la um instrumento altamente eficaz e estratégico nas relações de consumo determinou uma seção específica de seu conjunto normativo para regular essa prática comercial, demonstrando claramente a necessidade de intervenção para proteção do consumidor.

Quando ao público infantil, o mesmo Código, em conformidade ao princípio de vulnerabilidade do consumidor, determina a hipossuficiência da criança como um indivíduo hiper vulnerável em qualquer relação que possa estabelecer, inclusive e especialmente na relação publicitária. Essa garantia de proteção à condição hipossuficiente infantil frente aos abusos publicitários está expressa em seu artigo 37,§2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

Este dispositivo é uma maneira de colocar as crianças a salvo de material abusivo e reconhece que é necessário montar uma estrutura de defesa frente aos abusos, com denúncias ao Judiciário.

Cabe, agora, destacar que um dos princípios fundamentais que regem a publicidade no país é o 'princípio da identificação da mensagem publicitária', *por meio do qual, nos termos do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, "a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal"*. Logo, proíbe-se a publicidade camuflada, diante da qual o receptor não possui instrumentos de resistência para reagir aos apelos apresentados pela mensagem comercial. Ora, se a criança não é capaz de captar e processar as sutilezas presentes nas estratégias de marketing e na publicidade como forma de indução ao consumo, nem se posicionar frente à publicidade, resta claro que esse tipo de ação, ao se dirigir ao público infantil, fere o princípio da identificação do artigo 36 e se torna abusiva pelo artigo 37, §2º, posto que sempre se utilizará da deficiência de julgamento da criança, ou seja, de sua ingenuidade.

Nesse sentido, percebe-se que o Código de Defesa do Consumidor se harmoniza com a legislação (nacional e internacional) de proteção à infância, que garante a proteção da liberdade e da autodeterminação da criança, uma vez que se a publicidade se aproveita da vulnerabilidade das crianças, está, em verdade, impondo-lhes a necessidade de possuir determinados produtos, limitando bruscamente a liberdade de escolha. Portanto, dispositivos legislativos não faltam para buscar uma efetiva proteção.

3 CONCLUSÕES

A publicidade e a propaganda pelas emissoras de televisão são livres. No entanto, existem alguns parâmetros que devem ser respeitados. As bases são a legislação brasileira, que coloca à criança em patamar de sujeito de direitos de informação e ainda a salvo de conteúdos impróprios.

O que deve ser feito é a criação de estruturas de promotorias da infância e adolescência, que tenham estrutura para acompanhar os conteúdos em nível regional e buscar com ações efetivas coibir o uso inadequado quando essas estratégias de marketing ameaçam o direito ao saudável desenvolvimento, protegidos por lei. As peças publicitárias visam influenciar a escolha das crianças por

certo produto, mas muitas vezes promovem valores distorcidos que irão impactar profundamente a sua formação enquanto ser humano. As crianças são bastante sensíveis, pois estão ainda em formação e pode ser influenciadas com maior facilidade.

Essa indução a formação de desejos para consumo de produtos em indivíduos legalmente hipossuficientes, extrapola os limites da ética publicitária, ou ainda, a ética da convivência do ser humano que se baseia no respeito mútuo. É desonesto e configura prática abusiva e ilegal investir tão pesadamente em ações como estas.

Nesse sentido, o que dizer para as mais de 27 milhões crianças brasileiras que vivem em condição de miséria, sem as menores condições básicas de vida, que, no entanto, são também seduzidas e despertadas pelo desejo incutido pela publicidade?

A infância precisa ser preservada e protegida em sua essência como o tempo indispensável e fundamental para a formação da cidadania. Indivíduos conscientes e responsáveis são à base de uma sociedade mais justa e fraterna, que tenha a qualidade de vida não apenas como um conceito a ser perseguido, mas uma prática a ser vivida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

SANTOS, Andréia Mendes e GROSSI, **Patrícia Krieger- Mídia e consumismo na Infância “Crivagens da violência invisibilizada”** Artigo.

Pesquisa Data Folha-Março de 2010-**Encomendada pelo fórum Criança e Consumo Março de 2010**.

Duas Pesquisas encomendadas pelo canal de TV Nickelodeon, a Playgroud Digital 2007 e ‘Kiddo’s Brasil 2006.

TAVARES, J. F. *Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

HARTUNG, Pedro Affonso Duarte “*A Proibição Legal da Publicidade Dirigida à Criança no Brasil*” Artigo.

Relatório Situação Mundial da Infância em 2005, UNICEF.