



A ILICITUDE DA PUBLICIDADE DIRECIONADA AO CONSUMO INFANTIL

THE ILLICITUDE OF ADVERTISING ADDRESSED TO CHILDREN'S CONSUMPTION

Letiele do Nascimento Mendes¹

RESUMO

Pode se dizer que a publicidade está presente de forma latente no cotidiano de todos. Para convencer o destinatário a comprar o produto anunciado, são utilizadas técnicas de persuasão que inserem no consumidor o desejo de adquirir o produto ou serviço. A publicidade direcionada ao público infantil é proibida, por entender que ela se aproveita do julgamento imaturo da criança e de sua condição “peculiar” de ser humano em desenvolvimento. Apesar desta proibição, os publicitários continuam a direcionar seus anúncios para as crianças, persuadindo-as através da utilização de personagens e celebridades veneradas por elas, da distribuição de brinquedos como brindes na compra de determinado alimento e de ilusões comerciais que inserem o desejo de consumir. Essa prática traz inúmeras consequências para o desenvolvimento saudável da criança, entre elas a obesidade infantil, o estresse familiar e o incentivo a sentimentos negativos e de inferioridade. Dessa forma, o presente trabalho visa analisar como a publicidade ultrapassa os limites de proteção às crianças enquanto sujeitos em desenvolvimento. Primeiramente será abordada a proteção infantil presente no ordenamento jurídico. Em um segundo momento será demonstrada as consequências geradas pela publicidade direcionada.

Palavras-chave: Criança. Consequências. Consumo Infantil. Publicidade.

ABSTRACT

¹ Autora. Advogada. Endereço eletrônico: letiele-m@hotmail.com.

It can be said that advertising is present latently in everyone's daily life. In order to convince the recipient to buy the advertised product, persuasion techniques are used that instill in the consumer the desire to purchase the product or service. Publicity directed at children is prohibited because it understands that it takes advantage of the child's immature judgment and its "peculiar" condition of developing human being. Despite this prohibition, advertisers continue to direct their ads to children, persuading them through the use of characters and celebrities they venerate, the distribution of toys as gifts in the purchase of certain food and commercial illusions that insert the desire to consume. This practice has many consequences for the healthy development of the child, including childhood obesity, family stress and the encouragement of negative feelings and inferiority. Thus, the present study aims to analyze how advertising goes beyond the limits of protection to children as subjects in development. Firstly, the protection of children in the legal system will be addressed. In a second moment will be demonstrated the consequences of targeted advertising.

Keywords: Child. Child Consumption. Consequences. Publicity.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa analisar a proteção concedida à criança, através dos princípios e do ordenamento jurídico brasileiro, frente à publicidade direcionada ao público infantil. Além disso, também pretende apresentar consequências específicas geradas pela abusividade da comunicação comercial dirigida às crianças.

O previsto no ordenamento jurídico brasileiro oferece proteção para que não sejam violados direitos fundamentais, de modo que a criança possa se desenvolver de maneira saudável, até atingir maturidade e capacidade de julgamento íntegro. Visando garantir esses direitos surgiram inúmeros princípios e dispositivos que visam proteger o desenvolvimento saudável das crianças.

Considerando a hipervulnerabilidade infantil e a proteção integral aferida às crianças, a publicidade direcionada a este público torna-se abusiva. Isso ocorre, pois ela aproveita-se do julgamento imaturo da criança e insere elementos de persuasão que trazem diversas consequências para o desenvolvimento infantil, entre elas a obesidade, a frustração e problemas de desenvolvimento pleno.

Entretanto, com o irrestrito acesso à publicidade tornou-se difícil controlar o alcance das propagandas em relação às crianças, pois elas estão presentes em embalagens de comidas, programação televisiva, brinquedos, influenciando a criança de forma negativa, para que ela tenha o desejo de consumir cada vez mais, mesmo que não necessite do produto anunciado.

Diante desse contexto, será abordado, inicialmente, a definição para caracterizar o indivíduo como criança, bem como será debatida a proteção despendida à pessoa menor de idade pelo ordenamento jurídico brasileiro. Também será discutida a Resolução nº 163 do CONANDA, que considerou abusiva toda a publicidade direcionada ao público infantil, demonstrando exemplos desse direcionamento.

Em um segundo momento será trazido à baila como é feito o direcionamento da publicidade ao público infantil, a persuasão através da utilização de personagens adorados pelas crianças e o uso de efeitos especiais. Ainda, serão debatidas as consequências que esta prática realizada pelos agentes publicitários gera no desenvolvimento infantil, como o aumento da obesidade, o encorajamento à sentimentos negativos como a frustração e a sensação de inferioridade, bem como o estresse familiar.

Cabe salientar que o estudo é de grande importância para a sociedade, buscando demonstrar de que modo a publicidade é abusiva considerando a vulnerabilidade infantil e apresentar por meio de quais dispositivos é feita a proteção infantil diante da comunicação comercial direcionada.

1 A PROTEÇÃO DA CRIANÇA DIANTE DA PUBLICIDADE DIRECIONADA AO CONSUMO

O Estatuto da Criança e do Adolescente², utiliza o critério da idade para definir quando o ser humano é considerado criança, caracterizando-o criança o indivíduo com até 12 anos de idade incompletos. Apesar de utilizar o critério biológico e objetivo para definir quem é criança, fez essa definição com embasamento em áreas como a psicologia e a sociologia.

² “Art. 2º. Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.” (BRASIL, 1990).

O Conselho Federal de Medicina (2008, p. 12) coaduna com essa determinação, através do critério psicológico, pois afere ser o momento em que a criança consegue obter certa autonomia:

As autonomias intelectual e moral são construídas paulatinamente. É preciso esperar, em média, 12 (doze) anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo, quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade.

Desse modo, entende-se que o indivíduo com até 12 anos incompletos ainda não conseguiu se libertar da total influência dos indivíduos que considera uma autoridade, a criança não tem total discernimento para chegar às conclusões e decisões sozinha. Assim, é um indivíduo vulnerável, que se encontra em fase de desenvolvimento, passível da influência de pessoas que considera autoridade e que não tem o total discernimento para identificar a persuasão capaz de lhe influenciar (VERONESE, 2011, p. 31).

A vulnerabilidade da criança se relaciona com a falta de autonomia e capacidade suficientes para gerir suas vontades e necessidades. Ela não tem o amadurecimento suficiente para distinguir suas vontades e por este relevante motivo se torna vulnerável perante à sociedade, necessitando uma proteção integral do ordenamento jurídico (MACHADO, 2003, p. 123).

A proteção integral infantil está elencada em diversos dispositivos do ordenamento jurídico brasileiro, entre eles o artigo 227³ da Constituição Federal (1988), que consagrou a defesa das crianças e dos adolescentes como prioridade nacional. Trata-se de um direito fundamental, baseado no Princípio da Dignidade da Pessoa Humana, que reconhece a vulnerabilidade infantil e determina que a defesa de tais direitos é prioritária em relação a qualquer assunto, mas que não se esgota somente no artigo referido.

No referido dispositivo, a Constituição assegura à criança garantias fundamentais, que são pautadas no Princípio da Dignidade da Pessoa Humana, que se alicerça na ideia de resguardar amplamente a inviolabilidade da integridade psíquica e moral da criança, sobretudo na preservação de sua identidade, autonomia, ideais e valores. Dentro dessa perspectiva de proteção especial, os direitos fundamentais que protegem as crianças não estão restringidos aos elencados no Título II do texto constitucional, uma vez que a Carta Magna estabelece no §2.º, do Artigo 5.º, que “os direitos e garantias expressos nessa Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela elencados” (VALOIS, 2013, p. 92).

³ “Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.” (BRASIL, 1988).

Dessa forma, a criança passou a ser vista como um sujeito de direitos e por não ser totalmente desenvolvida, deve ter seus direitos protegidos pelos pais, pela sociedade e pelo Estado. Isso implica em garantir o pleno desenvolvimento infantil para que, ao passar para a vida adulta, se torne um ser humano plenamente desenvolvido e autônomo, capaz de tomar suas próprias decisões (HENRIQUES, 2006, p. 128).

Ademais, para poder desenvolver-se saudavelmente, a criança necessita de um ambiente capaz de estimular seu crescimento moral, sentimental e físico de maneira natural. Assim, fica incumbido aos pais, ao Estado e à sociedade o dever de promover esse ambiente, para que ocorra o pleno desenvolvimento até a vida adulta, quando serão os responsáveis pela manutenção do ambiente em que lhes foi oferecido (MACHADO, 2003, p. 123).

As crianças progridem em um conjunto fixo de estágios naturais, biologicamente definidos por habilidades cognitivas e emocionais, até alcançarem seu ápice na maturidade da vida adulta. A teoria também assume que as crianças são incompletas e imaturas, carecem de aperfeiçoamento de seus comportamentos e de direcionamento por parte dos adultos (SCHOR, 2009, p. 214).

Os direitos que protegem integralmente as crianças e os adolescentes na Constituição Federal são direitos básicos, decorrentes do Princípio da Dignidade da Pessoa Humana que visam garantir condições mínimas para uma vida saudável. Entre eles se encontram o direito à saúde, à educação, ao lazer, à dignidade e ao respeito e para serem concretizados ocorreu a necessidade de criação de uma Lei Específica.

Assim surgiu a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, alcinhada de Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), a qual também adotou o sistema de proteção integral da criança e do adolescente, visando resguardar todos os direitos dos indivíduos em desenvolvimento. O ECA coaduna com a singularidade da criança ser um indivíduo vulnerável⁴, e consolida que a integral proteção ocorre pela condição “peculiar” da criança e do adolescente, que se encontram em fase de desenvolvimento.

Deve-se entender a proteção integral como o conjunto de direitos que são próprios apenas dos cidadãos imaturos; estes direitos, diferentemente daqueles fundamentais reconhecidos a todos os cidadãos, concretizam-se em pretensões nem tanto em relação a um comportamento negativo (abster-se da violação daqueles direitos) quanto a um comportamento positivo por

⁴ “Art. 6º. Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.” (BRASIL, 1990).

parte da autoridade pública e dos outros cidadãos, de regra dos adultos encarregados de assegurar esta proteção especial. Em força da proteção integral, crianças e adolescentes têm o direito de que os adultos façam coisas em favor deles (CURY, 2008, p. 65).

Apesar de atribuir certa incapacidade aos sujeitos menores de idade e, por esta razão, lhe conceder um sistema especial de proteção, a intenção do legislador não é de considerar o indivíduo em idade infantil inferior ao ser humano em idade adulta. Pelo contrário, consigna necessitar de maior proteção para que possa se igualar materialmente ao adulto como um sujeito de direitos (MACHADO, 2003, p. 119).

Em relação à publicidade, o Estatuto da Criança e do Adolescente assegura que o direito ao respeito proíbe a inviolabilidade moral da criança⁵. Dessa maneira, é possível aferir que uma publicidade, considerada abusiva por explorar o julgamento imaturo e muitas vezes violando a moralidade infantil, visando persuadir a criança para obter vantagem econômica, poderá ser punida, pois é ilegal.

Entretanto, se toda criança é ser em formação – e não há dúvidas sobre isso –, é possível inferir que toda publicidade dirigida à criança é abusiva e, por tudo, ilegal. Em uma ordem valorativa de nosso sistema normativo, onde a criança foi colocada como absoluta prioridade do Estado, da sociedade e dos cidadãos, não deveria haver publicidade dirigida às crianças (LEAL, 2011, p. 45).

Por isso, Código de Defesa do Consumidor considera a publicidade direcionada à criança abusiva, pois se aproveita do julgamento imaturo da criança em desenvolvimento⁶. Portanto, é necessário entender a hipervulnerabilidade infantil nas relações de consumo, oriunda da vulnerabilidade da proteção oferecida pelo ordenamento jurídico brasileiro.

Considerando que o consumidor, perante o CDC, é considerado vulnerável na relação consumerista, que figura conjuntamente com o fornecedor, a criança, que tem como característica a vulnerabilidade elencada no ordenamento jurídico brasileiro, torna-se hipervulnerável nas relações de consumo, pois conjura as duas características de vulnerabilidade em um único sujeito.

Se o Código de Defesa do Consumidor organiza-se em torno da ideia de que é preciso garantir ao consumidor certos direitos que lhe tragam autonomia

⁵ “Artigo 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, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.” (BRASIL, 1990)

⁶ “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.” (BRASIL, 1990)

em uma relação jurídica marcada pela desigualdade, reconhecendo, portanto, sua vulnerabilidade nas relações de consumo, perante os fornecedores, as crianças podem ser consideradas pessoas hipervulneráveis quando partícipes desse tipo de relação. Quer dizer, conjugam a vulnerabilidade dos consumidores em geral com a vulnerabilidade decorrente do fato de estarem vivenciando um particular processo de desenvolvimento biopsicológico. Não por outra razão que a normativa consumerista expressamente busca proteger as crianças dos amplos apelos comerciais a ela dirigidos, determinando que “explorar a deficiência de julgamento das crianças” para induzi-las a consumirem, constitui-se uma publicidade abusiva e, portanto, ilegal (GONÇALVES, 2003, p. 28).

Considerando toda a proteção despendida, bem como a proibição da publicidade abusiva no Código de Defesa do Consumidor, entende-se que a publicidade direcionada ao público infantil é ilegal, pois tem a intenção de explorar o julgamento imaturo da criança, devendo ser combatida.

Entretanto, para efetivar essa proibição, foi necessário conceituar de maneira definitiva as características da publicidade abusiva, sendo que esta definição ocorreu através da Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Com isso,

[...] por meio de Resolução, definir o que deve ser considerado como propaganda abusiva, interpretando e normatizando o preceito previsto no art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, que definiu como abusiva a propaganda que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança” (DIAS, 2014, p. 6).

Dessa forma, visando proteger as crianças das publicidades que se aproveitam da sua hipervulnerabilidade, o CONANDA aprovou, no ano de 2014, a Resolução nº 163, que possui força normativa, considerando de modo absoluto toda a publicidade direcionada às crianças como abusiva. Ela define a abusividade e afere as possíveis sanções que poderão ocorrer aos agentes publicitários em caso de descumprimento da resolução.

A Resolução 163 de 2014 se soma às leis já existentes para declarar a ilegalidade da publicidade infantil. A Lei 8.078 de 1990, Código de Defesa do Consumidor (CDC), proíbe toda a publicidade abusiva em seu art. 37. A Resolução, por sua vez, define que é abusivo o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e traz exemplos dessas estratégias. Cabe às empresas respeitarem os direitos da criança e aos aplicadores da lei fiscalizarem as ilegalidades, inclusive se valendo das sanções previstas no CDC (CRIANÇA E CONSUMO, 2014, p. 5).

Portanto, consolidou e exemplificou como ocorre a publicidade considerada abusiva por aproveitar-se da deficiência de julgamento e experiência da criança. Para tanto, definiu “ação mercadológica” como toda atividade de comunicação comercial, abrangendo a publicidade, anúncios, *merchandising*, promoções, embalagens e

ações para apresentação de produtos nos locais de venda, entre outros (conteúdo disposto no seu artigo 1º).

Preocupou-se em exemplificar as abordagens da comunicação mercadológica que são consideradas abusivas⁷. Dentro dessa demonstração encontram-se diversos modos de chamar a atenção e de persuadir o público infantil e, assim como o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, trata-se de um rol exemplificativo, não se esgotando somente nos referidos exemplos.

Dentre as demonstrações encontram-se a utilização de celebridades ou personagens venerados pelo público infantil, tanto em embalagens quanto em anúncios comerciais, promoção com jogos ou competições, utilização de linguagem infantil, bem como efeitos especiais e excesso de cores.

Dessa forma, a Resolução traz que toda a publicidade dirigida ao público infantil é ilegal, pois aproveita-se das crianças, que não são totalmente desenvolvidas, e visam somente a persuasão para vender o produto anunciado. A veiculação deste tipo de publicidade deve ser proibida e os agentes que continuam a utilizar-se desse recurso deveram serem punidos na forma da lei.

Apesar de todos os avanços apresentados para efetivar a integral proteção da criança contra abusos comerciais, os agentes publicitários continuam a direcionar a publicidade para o consumidor infantil, sendo de extrema importância para sociedade

⁷ “Art. 2º. 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.

§ 1º. O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 2º. Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

§ 3º. As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.” (CONANDA, 2014).

entender o quanto esses abusos, apesar de proibidos, trazem consequências para o desenvolvimento infantil.

2 O DIRECIONAMENTO DA PUBLICIDADE AO CONSUMO INFANTIL E SUAS CONSEQUÊNCIAS

O consumo está presente de forma latente no cotidiano do ser humano e para convencer a consumir os produtos as empresas utilizam técnicas de persuasão que insere o desejo de consumir o item anunciado no consumidor. Essa inserção do desejo de consumir resulta em pessoas que consomem cada vez mais, na tentativa de satisfazer desejos que frequentemente não são genuínos, mas criados pela publicidade (DEL MASSO, 2009, p. 86).

O ser humano em idade adulta, por ser totalmente desenvolvido, consegue distinguir com mais clareza e evidência a persuasão da publicidade, podendo fazer a escolha de deixar-se influenciar ou não. Essa facilidade decorre da experiência do adulto em enfrentar situações em que deve realizar escolhas.

A criança em desenvolvimento não tem a autonomia desenvolvida pelo adulto, pois, muitas vezes, não necessitou fazer escolhas e se passou por esta experiência, teve o auxílio de um adulto para dar apoio moral, técnico e intelectual. Elas “basicamente, não têm a força, e portanto, a liberdade de realmente tomar decisões por si próprias, e é preciso poupá-las de influências que não as tenham como objetivo, como fim.” (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008, p. 12.).

Assim, apesar da publicidade influenciar os desejos das pessoas para que tenham a vontade de consumir o produto anunciado, os adultos normalmente conseguem detectar mais facilmente essa persuasão e decidir se desejam ser influenciados ou não. Para a criança, que é um ser em desenvolvimento, portanto inexperiente, isso não ocorre, ela é influenciada e não tem poder de decisão sobre a persuasão, tornando a publicidade muito prejudicial para o desenvolvimento saudável da criança, principalmente no que diz respeito à sua capacidade de escolha.

Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. Essa espécie de indução inconsciente ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves consequências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações

autênticas e espontâneas da pessoa (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008, p. 12).

É através da persuasão e ilusão que os agentes publicitários inserem nas crianças o desejo de obter o objeto anunciado. Como resultado da falta de experiência as crianças não conseguem distinguir a persuasão contida na publicidade, desejam o produto por acreditarem em tudo o que foi anunciado.

Diversas técnicas são utilizadas nas publicidades dirigidas às crianças, uma delas é a utilização de personagens idolatrados pelo público infantil. Isso gera uma classificação positiva ao produto anunciado, pois o atribui ao personagem adorado uma credibilidade e não consegue distinguir o caráter comercial do que está vendo.

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. Acrescentaria aqui [...] a referência ao emprego de personagens que dirigem programas infantis. Com efeito, tais personagens costumam ter grande prestígio aos olhos da criança costumam ser, para elas, quase que figuras de autoridade: logo, seu poder de influência é grande e acaba sendo exercido, não em benefício da criança, mas sim do anunciante (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008, p. 13).

A mídia utiliza os personagens que as crianças depositam confiança, para passar a imagem positiva do produto ou serviço, fazendo com que desejem o produto por acharem que o personagem adorado realmente “recomenda” o anunciado. Essa maneira de publicidade beneficia somente o anunciante, pois não tem caráter educativo, visa apenas a lucratividade do fornecedor.

A utilização de personagens é tão assertiva que algumas crianças, mesmo tendo produtos iguais em embalagens diferentes, atribuem aspectos positivos ao produto que tem o personagem infantil na embalagem. Assim, os agentes publicitários aproveitam-se da influência dos personagens nas crianças para obter lucro.

Estudo feito com embalagens de alimentos identificou, entre crianças de 4 a 7 anos que provaram seis pares de alimentos iguais, apenas em embalagens diferentes, que a escolha e a manifestação de preferência foram influenciadas pela presença da marca e, principalmente, dos personagens infantis nas embalagens. Em alguns casos, “os participantes relataram diferenças específicas nas características, por exemplo, a crocância e a doçura dos alimentos que possuíam os personagens associados (KARAGEORGIADIS, 2011, p. 18).

A falta de experiência das crianças vai além. Segundo o estudo Children and Television Advertising, elaborado por Erling Bjurström, crianças de até 8 anos sequer conseguem distinguir a publicidade da programação televisiva. Durante a

programação televisiva ocorrem os intervalos para apresentação de publicidade, mas para as crianças de até 8 anos esses anúncios publicitários fazem parte da programação (BJURSTRÖM, 1994, p. 3).

Essa falta de capacidade de distinção ocorre até aproximadamente os 10 anos, quando a criança passa a distinguir a publicidade da programação, mas ainda não consegue detectar a persuasão contida na publicidade. É somente a partir dos 12 anos de idade que passa a entender o caráter persuasivo da publicidade e consegue ter um pensamento crítico sobre o anunciado (BJURSTRÖM, 1994, p. 3).

De acordo com um estudo realizado pelo IBOPE, a criança brasileira assiste em média 4 horas e 50 minutos e 11 segundos por dia de televisão. Durante todo esse tempo são bombardeadas por publicidades que não conseguem distinguir da programação ou, no caso das crianças acima dos 10 anos de idade, sem entender o caráter persuasivo.

De acordo com a Associação Dietética Norte Americana (American Dietetic Association - ADA), bastam apenas trinta segundos de publicidade para uma criança ser influenciada (BORZEKOWSKI; ROBINSON, 2001, p. 88). Assim, uma criança que assiste televisão por um tempo elevado, que é rapidamente influenciada e facilmente persuadida, se tornando um alvo promissor para os agentes publicitários.

As crianças assistem diariamente à televisão e, assim, estão sujeitas a sofrer influências daquilo que elas veem e ouvem mediante esse meio. Dentre os vários gêneros televisivos, a publicidade tem se dirigido crescentemente à criança, que demonstra em relação a ela forte empatia. Cantar a música da boneca ou mesmo saber repetir a fala do personagem principal do filme publicitário é uma demonstração clara do interesse e da receptividade das crianças em relação a esses estímulos que os comerciais oferecem (ALVES, 2006, p. 111).

A quantidade de comerciais exibidos durante a programação televisiva é muito elevada. Segundo uma pesquisa realizada em outubro de 2010 pelo Instituto ALANA, a publicidade é apresentada com uma frequência de mais de mil comerciais exibidos em dez horas de programação, uma média de um comercial por minuto, provocando a inserção precoce da criança no mundo do consumo (CRIANÇA E CONSUMO, 2010, p. 25).

Na véspera do dia das crianças, no horário compreendido entre às 8 horas e às 18 horas, aproximadamente 1.100 comerciais televisivos foram passados durante a programação. Dentre as repetições, foram cerca de 350 anúncios diferentes, sendo 390 produtos anunciados (CRIANÇA E CONSUMO, 2010, p. 25).

A inserção precoce da criança no mundo do consumo traz inúmeras consequências para o desenvolvimento infantil, entre elas se encontra a obesidade. Mais da metade das publicidades veiculadas são referentes à alimentos com alto teor calórico e quase nenhum valor nutritivo.

O índice de obesidade infantil está relacionado com o ato de assistir televisão, pois “o hábito de ver televisão e a preferência infantil por certos comerciais veiculados na televisão têm uma relação direta com o consumo de lanches e outros alimentos adquiridos por crianças na escola” (FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2006, p. 107). Assim, quanto mais a criança assiste televisão, mais é influenciada por comerciais que a induzem a ter vontade de comer o produto anunciado, normalmente com baixo teor nutritivo.

Em 2002, Coon & Tucker avaliaram a literatura sobre o assunto desde 1970 e concluíram que alimentos (guloseimas e fast food) são os produtos mais frequentemente anunciados nos programas de TV infantis, e que quanto mais horas de TV a criança assiste, maior é a ingestão de energia, gordura, doces, salgadinhos e bebidas carbonatadas, e menor é a ingestão de frutas e vegetais (FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2006, p. 107).

Dessa forma, considerando a quantidade de tempo que a criança brasileira assiste televisão durante o dia, sendo submetida a quantidade excessiva de comerciais que passam durante a programação, com relação direta com o consumo de alimentos, tem-se como consequência, um alto índice de obesidade infantil.

Uma pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) demonstrou que o índice de crianças acima do peso considerado saudável pela Organização Mundial de Saúde (OMS) quadruplicou em relação as meninas e triplicou em relação aos meninos em 40 anos.

A POF revelou um salto no número de crianças de 5 a 9 anos com excesso de peso ao longo de 34 anos: em 2008-09, 34,8% dos meninos estavam com o peso acima da faixa considerada saudável pela OMS. Em 1989, este índice era de 15%, contra 10,9% em 1974-75. Observou-se padrão semelhante nas meninas, que de 8,6% na década de 70 foram para 11,9% no final dos anos 80 e chegaram aos 32% em 2008-09 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), 2009).

Outra forma utilizada para persuadir a criança é o oferecimento de brinquedos na compra do alimento anunciado. Essa prática é muito utilizada por redes de *fast-food*, quando expõem coleção de brinquedos, mas que só poderão ser adquiridos se o lanche for comprado, gerando um “combo” (KARAGEORGIADIS, 2011, p. 13).

As crianças, desejando o brinquedo, são obrigadas a comprar o lanche e, muitas vezes não têm vontade de consumir o alimento anunciado, mas comem para

obter o brinquedo e assim se repete até completarem a coleção anunciada. Esse ciclo resulta no gosto da criança pelo alimento consumido, elas “habitua-se ao consumo de produtos alimentícios com altos teores de sódio, gordura e açúcar, que são tradicionalmente oferecidos com objetos atrativos, o que molda seu paladar desde muito cedo.” (KARAGEORGIADIS, 2011, p. 13).

Esse tipo de oferta incentiva hábitos alimentares não saudáveis, onera os pais, permite que crianças sejam excluídas do grupo quando não possuem os brinquedos e desenvolve valores materialistas, fatores que influenciam os indivíduos por toda a vida, desde muito cedo. Nesse sentido, a criança se acostuma a adotar o consumo pouco consciente e sustentável, pois desejará os combos pelo simples prazer imediato de ter um brinquedo em sua mão e poder colecioná-lo (KARAGEORGIADIS, 2011, p. 16).

Dessa forma, é possível visualizar o quanto a publicidade é prejudicial para o desenvolvimento infantil, principalmente no que diz respeito ao crescimento saudável da criança, tendo em vista que ela é bombardeada por inúmeros comerciais que a influenciam a consumir alimentos gordurosos, com baixo valor nutricional, causando um aumento de peso significativo.

Torna-se difícil para os pais convencerem os filhos a consumir alimentos saudáveis, pois eles precisam competir com a publicidade que influencia as crianças a consumirem alimentos gordurosos e pouco saudáveis. Em muitas ocasiões os pais desistem de reverter a influência da publicidade, por medo de frustrar a criança, e acabam cedendo aos desejos infantis (KARAGEORGIADIS, 2011, p. 22).

Assim surge o estresse familiar, outra consequência da publicidade infantil. De um lado, ceder a todas as vontades infantis pode prejudicar o desenvolvimento infantil por mal acostumar a criança, de outro, negar todos os pedidos pode gerar um enorme estresse familiar (LINN, 2006, p. 56).

As crianças, por terem sido influenciadas rapidamente pela publicidade, desejam o objeto de forma momentânea, gerando uma negativa dos pais. Assim, elas tentam outro tipo de abordagem para conseguir o almejado, obtendo outra negativa dos pais, causando um estresse familiar e um consequente desgaste na relação entre pais e filhos.

Como consequência, podem produzir-se conflitos entre progenitor e filho, que adotam diferentes formas. Fazem rabugices nos locais de venda, ficam rígidos, prendem a respiração, choram ameaçam e atiram coisas; tudo pode acontecer, humilhar os pais que não podem gastar para satisfazer a maior parte dos pedidos das crianças ou aqueles que acreditam firmemente que são eles e não o filho ou o vendedor quem decide o que se vai comprar, podem chegar a pagar um preço alto em confusão, frustração ou enjoo. [...] é possível que as relações entre pais e filhos fiquem lesionadas (MCNEAL, 1999, p. 101).

Outra consequência gerada pela publicidade infantil é o incentivo a sentimentos negativos, como a frustração e a teimosia. Elas podem decorrer da negativa dos pais em comprar o produto ou em razão da expectativa não atendida quando o produto não é como o mostrado no anúncio.

A criança em fase de desenvolvimento intelectual e moral não tem o total discernimento para identificar a persuasão que a comunicação comercial utiliza, são facilmente impressionáveis e influenciáveis. Elas costumeiramente acreditam em tudo o que veem, mesmo se a publicidade mostrar algo com um exagero facilmente detectável, é possível que a criança não identifique a ilusão e acredite no que viu.

Quando é mostrado por exemplo, no comercial um tênis que faz o modelo que utiliza o produto voar, a criança que está assistindo a propaganda irá ficar encantada e desejará o mesmo tênis, para que também possa voar. Quando o produto é adquirido e a criança percebe que ele não faz o mostrado na publicidade, ela fica frustrada, sem entender o porquê (VALOIS, 2013, p. 61).

Tomemos um exemplo: há propagandas de brinquedos – carrinhos, bonecas, jogos etc. – que são feitas de tal forma que trazem uma imagem deles diferente do que são na realidade. Essas propagandas não “mentem” a respeito do que seja o brinquedo, mas, certamente, podem eng(anar, a quem as assiste, em relação aos efeitos que prometem, se comprados. Vêm-se, por exemplo, carrinhos fazendo piruetas espetaculares, que, na realidade, quando de fato dão, fazem-no num espetáculo muito inferior àquele apresentado, graças a jogos de imagens cuidadosamente planejadas. Ora, para avaliar a distância que não deixará de haver entre as imagens mostradas na televisão e a realidade são necessárias as ferramentas intelectuais de que falamos, é preciso avaliar a relação entre o “real” (no caso, o que se está vendo na tela) e o possível (o que será, quando manipulado com as próprias mãos). Isso nem sempre é fácil para os adultos, e menos ainda o será para crianças de até 12 anos, sobretudo para as de até sete anos. Nesse ponto, podemos falar em “ingenuidade” (acreditar que o que se vê na tela corresponderá, necessariamente, ao que se terá em mãos) e em credulidade, pelas mesmas razões, acrescidas daquelas que comentamos, a respeito da importância das referências infantis a figuras de prestígio e de autoridade (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008, p. 18).

A comunicação comercial infantil, em um primeiro momento é abusiva, pois manipula os indivíduos em formação, para que eles tenham o desejo de comprar o objeto, mesmo que não exista a necessidade. Em um segundo momento comete abusos, pois manipulam as crianças com imagens irreais, fazendo com que se decepcionem com o produto quando ele é comprado, pois não supre as expectativas geradas no momento da propaganda (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008, p. 19).

Outro efeito oriundo da publicidade é a competição entre as crianças, com a consequente inveja e ganância, pois ela cria em sua mente que somente poderá se igualar ao seu amigo se também tiver o objeto desejado. Na maioria das vezes a frustração/inveja surge porque a criança se sente inferior comparada com as outras crianças que possuem o objeto anunciado (HENRIQUES, 2006, p. 174).

Os maiores efeitos adversos da publicidade abusiva dirigida à criança dizem respeito à formação de sua personalidade, seu caráter e seus valores éticos, sociais, culturais e morais. Publicidades geram, no final das contas, tristezas, decepções e frustrações por motivos fúteis e banais - tais como o de não possuir determinado produto ou o de não usufruir determinado serviço - que nunca seriam dessa forma vivenciados pela criança. Ou, quanto pior, geram inveja, ganância, gula e um consumismo despropositado (HENRIQUES, 2006, p. 188).

Portanto, é notável que a publicidade causa diversos efeitos negativos nas crianças, tanto físicos, no caso da obesidade, quanto psicológicos, como a frustração e o sentimento de inferioridade. A publicidade ultrapassa os limites do desenvolvimento infantil, causando consequências no crescimento saudável da criança.

Apesar do entendimento de que a publicidade nada mais é que um auxílio ao consumidor para escolher os produtos que deseja consumir, no caso das crianças é uma prática abusiva, pois desrespeita o desenvolvimento infantil e a condição peculiar da criança.

Considerando os efeitos que a publicidade causa às crianças, surge o entendimento da absoluta abusividade das publicidades direcionadas ao público infantil. O conflito é gerado, pois existem diversas leis e artigos que consideram a criança como um indivíduo vulnerável e, por isso, o protegem integralmente muito embora não são seguidos pelos agentes publicitários, causando diversos danos no desenvolvimento infantil.

CONCLUSÃO

Com a presente pesquisa observou-se que há inúmeras previsões legais no ordenamento jurídico brasileiro que protegem a criança de maneira integral e prioritária. Entre essas proteções inclui-se o dever dos pais, do Estado e da sociedade em proporcionar proteção e manter todos os aspectos da vida do infante saudáveis para ele poder desenvolver-se de maneira integral.

Em relação à publicidade, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente (1990), alinhados com o Código de Defesa do Consumidor (1990), proíbem a publicidade direcionada ao público infantil. A Resolução nº 163 do Conselho Nacional de Direito da Criança e do Adolescente (1991), proíbe de modo absoluto a publicidade infantil e traz inúmeros exemplos da publicidade proibitiva.

Apesar disso, os agentes publicitários continuam a direcionar os comerciais e anúncios para as crianças. Utilizam técnicas de persuasão que fazem com que tenham o desejo imediato de consumir o produto, entre elas a utilização de personagens, a concessão de brindes na compra de determinados alimentos, bem como a utilização de efeitos especiais nos comerciais.

Este direcionamento acarreta em diversas consequências, que impedem o desenvolvimento infantil pleno. Entre as consequências se encontra o aumento da obesidade infantil, pois normalmente os anúncios são de alimentos com baixo teor nutricional, com uma quantidade considerável de gorduras e outros aditivos que fazem mal à saúde das crianças.

Além disso, também gera sentimentos negativos nas crianças como, por exemplo, a frustração gerada pela negativa dos responsáveis em adquirir o produto e o estresse familiar causado pela constante negativa dos pais. Também gera o sentimento de inferioridade, seguido pela inveja, em relação aos amigos que tem o produto.

Dessa forma, percebe-se o quanto a publicidade infantil é prejudicial para o desenvolvimento físico, mental e psicológico das crianças. É necessário considerar que ela não tem o discernimento e juízo totalmente desenvolvido como o de um adulto e acaba sendo facilmente influenciado pela publicidade.

A publicidade infantil deve ser vista como algo que gera prejuízo as crianças, pois coloca em risco o seu desenvolvimento saudável, devendo serem aplicadas sanções mais rigorosas aos agentes que continuam a utilizar-se dessa prática, a fim de extinguir completamente a publicidade infantil, para que a criança possa se desenvolver plenamente sem as influências geradas pela comunicação comercial abusiva.

REFERÊNCIAS

ALVES, Anna Karine Gurgel de Castro. **Os brinquedos da TV no olhar de crianças dos setores populares.** In: Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

BEREZOWSKI, Maria Leonice S. **A publicidade Abusiva e Enganosa no Código de Defesa do Consumidor e os reflexos na atividade do fornecedor.** [tese] Marília: Unimar, 2010.

BJURSTRÖM, Erling. **Children and television advertising – A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children Report.** Konsument verket, Swedish Consumer Agency, 1994. Disponível em: <http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/59%20-%20Children%20and%20Television%20Advertising_0.pdf>. Acesso em: 27 maio 2018.

BORZEKOWSKI, Dina L. G.; ROBINSON, Thomas N. **The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers.** In: Journal of the American Dietetic Association, 2001. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/12120928_The_30-second_effect_An_experiment_revealing_the_impact_of_television_commercials_on_food_preferences_of_preschoolers?enrichId=rgreq-54fd8a2c178f51edbd2fc9392e66e4c1-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzEyMTIwOTI4O0FTOjU3OTE0Mjk0Njc1ODY1NkAxNTE1MDg5ODQ2NzA0&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf> Acesso em: 2 de jun de 2018.

BRASIL. **Código De Defesa do Consumidor.** Lei Federal nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 18 abril 2018.

_____. **Constituição Federativa da República do Brasil.** Constituição de 1988, de 05 de outubro de 1988. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 22 maio 2018.

_____. **Decreto nº 99.710,** de 21 de novembro de 1990. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm>. Acesso em 29 abril 2018.

_____. **Estatuto da Criança e do Adolescente.** Lei Federal nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 18 maio 2017.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança.** Brasília: 2008. Disponível em: <https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf> Acesso em: 15 maio 2018.

CRIANÇA E CONSUMO. **CONAR – Conselho Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.** 2014. Disponível em:

<<http://criancaeconsumo.org.br/uncategorized/leg3-conar/>>. Acesso em: 27 maio 2018.

_____. **Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil.** 2014. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 27 maio 2018.

_____. **Publicidade infantil é ilegal.** Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Publicidade-Infantil-%C3%A9-ilegal.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2018.

_____. **‘Dia das crianças’ de 2010 – Levantamento de Publicidade Infantil Televisiva (outubro/2010).** Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes/dia-das-criancas-de-2010-levantamento-de-publicidade-infantil-televisiva-out2010/>>. Acesso em: 16 maio 2018.

DEL MASSO, Fabiano. **Direito do Consumidor e Publicidade Clandestina.** São Paulo: Elsevier, 2009.

DIAS, Jefferson Aparecido. Ministério Público Federal. Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão no Estado de São Paulo. **NOTA TÉCNICA Nº 02/2014**, 2014. Disponível em: <http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/conanda_nota_tecnica_propagan_da_abusiva_20_02_2014.pdf>. Acesso em: 26 maio 2018.

FIATES, Giovanna Medeiros Rataichesk; AMBONI, Renata Dias de Mello Castanho; TEIXEIRA, Evanilda. **Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil.** Alimentos e Nutrição, Araraquara, v.17, nº 1, p. 105-112, jan/mar, 2006.

GONÇALVES, Tamara Amoroso; HENRIQUES, Isabella. **O Caso Brasileiro.** In: Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Desnutrição cai e peso de crianças brasileiras ultrapassa padrão internacional, 2009.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/13884-asi-pof-2008-2009-desnutricao-cai-e-peso-das-criancas-brasileiras-ultrapassa-padrao-internacional.html>>. Acesso em: 11 maio 2018.

KARAGEORGIADIS, Ekaterine. **Lanches acompanhados de brinquedos: comunicação mercadológica abusiva dirigida à criança e prática de venda casada.** Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. v. IV, n. 14, p. 11-39, Curitiba, jun. 2011. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/75202/lanches_acompanhados_brinquedos_karageorgiadis.pdf>. Acesso em: 09 maio 2018.

LEAL, Larissa Maria de Moraes; BARBOSA, Raíssa Alencar de Sá. **A publicidade infantil e a regulação da publicidade de alimentos de baixo teor nutricional.** Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. nº 14, p. 41-61, Curitiba, jun. 2011.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada.** São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MACHADO, Martha de Toledo. **A proteção constitucional de crianças e adolescentes e os direitos humanos.** São Paulo: Manole, 2003.

MCNEAL, James U. **Marketing de productos para niños:** manual sobre comercialización dirigida a los niños. Buenos Aires: Granica, 1999.

Painel Nacional de Televisores – IBOPE/2008 – crianças entre 04 e 11 anos, classes ABC.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar:** uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.

VALOIS, Bertha Lilia e Silva. **Publicidade Dirigida à Criança:** A Necessidade de uma Regulamentação Específica. [dissertação], Recife: 2013, p 92. Disponível em: <http://www.unicap.br/tede/tde_arquivos/4/TDE-2013-08-21T162107Z-586/Publico/bertha_lilia_silva_valois.pdf>. Acesso em: 19 maio 2018.

VERONESE, Josiane Rose Petry; SILVEIRA, Mayra. **Estatuto da criança e do adolescente comentado:** doutrina e jurisprudência. São Paulo: Conceito, 2011.