



UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
PROGRAMA DE MESTRADO EM DIREITO

PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA:
A necessidade de uma regulamentação específica.

BERTHA LILIA E SILVA VALOIS

Recife
2013

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
PROGRAMA DE MESTRADO EM DIREITO

PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA:
A necessidade de uma regulamentação específica.

BERTHA LILIA E SILVA VALOIS

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Direito da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP, com vistas à obtenção do título de Mestre em Direito.

Orientador: Prof. Dr. João Paulo Allain Teixeira

Recife
2013

Dedico este trabalho a Rafael, que é meu amigo companheiro, que a cada dia constrói uma relação de respeito e de amor, que tanto me ensina e me torna melhor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela conclusão deste trabalho, certa de que tudo ocorreu da melhor maneira ao longo desta trajetória, por cada pessoa que conheci e por todos os obstáculos que superei.

Aos meus pais, Marcus Valois e Etiene Araújo, que me deram a vida, a educação, os valores, a proteção e o apoio necessários para a conquista dos meus sonhos.

Agradeço a Rafael Ribeiro Santos pela compreensão, pela imensa paciência, noites em claro, pelo amor, por ter segurado tudo nos momentos difíceis e por ter sido a minha mola propulsora desde a cogitação deste mestrado.

À minha sogra, Telma Cristina Ribeiro Santos, pela autoestima, apoio e alegria de sempre, especialmente nos momentos de dor.

Agradeço ao meu orientador, professor Dr. João Paulo Allain Teixeira, pela confiança, orientação, disponibilidade e incentivo, não só na orientação desta pesquisa, como nos ensinamentos de sala, indicações bibliográficas e a calma transmitida.

Ao professor Dr. Gustavo Ferreira Santos, por ter me orientado na construção deste trabalho, por ter aceitado participar da minha banca e por todos os ensinamentos transmitidos em sala e nas bancas de monografia que tive a honra de participar ao seu lado.

A professora Dr^a Liana Cirne Lins, de quem fui aluna desde a época da graduação, nas aulas de processo e arbitragem, agradeço pelos ensinamentos e por ter aceitado participar da minha banca.

A professora Dr^a Virgínia Colares pela disponibilidade total, pelos livros e dedicação para a construção deste trabalho.

Uma palavra de agradecimento a todas as pessoas que direta ou indiretamente fizeram parte desta trajetória. Às discussões acadêmicas, aos amigos de cafés, aos almoços, às risadas e ansiedades que levarei para toda vida, em especial Rodrigo Deodato, Alessandra Cabral e Cleide Farias.

Certamente será muito pouco, mas deixo o meu sentimento de imensa gratidão a todos.

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo verificar a necessidade de uma regulamentação específica no que diz respeito à publicidade dirigida à criança. Para tanto serão levantados estudos apontando de que maneira esse mecanismo de comunicação social de massa, que tem como finalidade única o lucro, induz a criança à relação de consumo, passando por cima de valores e princípios éticos, legais e sociais, desconsiderando a condição natural da criança, como ser em estado de formação biopsicossocial, isto é, hipervulnerável. Serão ainda apresentados dados, pesquisas, gráficos e documentos com o objetivo de verificar se a regulamentação existente no Brasil é suficiente para o efetivo controle das mensagens publicitárias voltadas às crianças. No tocante aos procedimentos técnicos, a pesquisa envolverá um levantamento bibliográfico, constituída, fundamentalmente da análise de livros, artigos de periódicos e material disponibilizados na Internet; documental, com a análise da legislação brasileira, e de outros países, acerca da publicidade e da proteção da criança. O método aplicado será o indutivo, que se fundamenta na observância dos fatos de realidades particulares, e constata a ocorrência do fenômeno de forma generalizada. O resultado da pesquisa tem o azo de corroborar a necessidade de um mecanismo com força de lei, de modo a tornar mais efetivo e eficiente o controle sobre esse fenômeno mercadológico que assume um papel de grande alcance em nossa sociedade.

Palavras-chave: Criança e Publicidade. Consequências da publicidade infantil. Regulamentação específica da publicidade dirigida à criança.

RIASSUNTO

Questo studio si propone di verificare la necessità di norme specifiche in materia di pubblicità rivolta ai bambini. Per entrambi gli studi è innalzato indicando come questo meccanismo dei mass media, che ha come unico scopo il profitto, induce il bambino a rapporto di consumi, andando oltre valori e principi etici, legali e sociali, trascurando la condizione naturale Bambino come in uno stato di formazione biopsicosociale, vale a dire hipervulnerável. Saranno presenti anche i dati, ricerche, documenti di grafica e, al fine di verificare che le norme in vigore in Brasile è sufficiente per un efficace controllo dei messaggi pubblicitari rivolti alle piccole. Per quanto riguarda le procedure tecniche, la ricerca coinvolgerà una letteratura, che consiste in primo luogo l'analisi di libri, articoli di riviste e materiale disponibile su Internet; documentario, con l'analisi della legislazione brasiliana, e in altri paesi, per la pubblicità e la protezione il bambino. Il metodo applicato è l'induttivo, che si basa sul rispetto per i fatti di realtà particolari e note il verificarsi del fenomeno così diffuso. Il risultato della ricerca ha portato a confermare la necessità di un meccanismo con forza di legge, al fine di diventare più efficace ed efficiente il controllo di questo fenomeno di marketing che prende un ampio ruolo nella nostra società.

Parole chiave: Bambini e pubblicità. Conseguenze della pubblicità per bambini. Regolamentazione specifica della pubblicità rivolta ai bambini.

SUMÁRIO

1	Introdução	8
2	A publicidade na sociedade de consumo	12
2.1	Publicidade <i>versus</i> Propaganda	19
2.2	Elementos essenciais da publicidade: informação, difusão e persuasão	22
2.3	Estratégias de atração do público infantil: a criança e a televisão	26
2.4	Publicidade infantil: elementos caracterizadores	32
3	A criança na sociedade de consumo e a publicidade a ela dirigida	39
3.1	A importância e o desenvolvimento do mercado de consumo infantil.....	41
3.2	Consequências gerais da publicidade dirigida à criança	45
3.3	A publicidade como limitadora à prática da liberdade da criança	63
4	A restrição da publicidade dirigida às crianças nas legislações de outros países.....	69
4.1	Europa	70
4.2	América do Norte	80
4.3	América Latina	86
5	A legislação brasileira e o controle da publicidade infantil	91
5.1	A publicidade infantil e a violação às normas de proteção das crianças .	92
5.2	A publicidade infantil no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor ..	102
5.3	A proteção à criança no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.....	106
5.4	A necessidade de uma regulação específica.....	110
6	Considerações Finais.....	117
	REFERÊNCIAS.....	120
	ANEXOS	129

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico dos aspectos que induzem a criança a consumir	53
Figura 2 – Gráfico da publicidade de alimentos no Brasil e a relação com a Obesidade Infantil	60
Figura 3 – Gráfico do posicionamento dos pais no tocante a questões ligadas à publicidade infantil.....	65
Figura 4 – Gráfico de como os pais se sentem quando os filhos pedem produtos/serviços anunciados em publicidades	66
Figura 5 – Gráfico da opinião dos pais com relação à publicidade dirigida às crianças.....	66

1 Introdução

A publicidade, nos tempos de uma sociedade de comportamento de massa, caracteriza-se como uma ferramenta de largo alcance, capaz de manobras cada vez mais especializadas, tendo em vista à maximização do lucro da venda de bens e serviços dos contratantes. Não é objeto de preocupação inicial dos anunciantes atender uma demanda real de mercado; o grande desafio da publicidade hoje é "vender geladeira a esquimós", isto é, produzir falsas "necessidades". Neste cenário, as crianças se tornam alvos fáceis para os anúncios comerciais, pela desvantagem natural da inocência, credulidade, ingenuidade e inaptidão psicológica e biológica para entender e se posicionar diante das mensagens sedutoras e persuasivas.

Trata-se de uma relação amplamente desleal, em que, de um lado, tem-se um ser em estado de formação e, de outro, grandes empresas com o azo de convencer para aumentar o lucro, dispostas a investir milhões de reais para atingir os objetivos. Os efeitos negativos da publicidade dirigida à criança vêm sendo amplamente evidenciados por pediatras, sociólogos, educadores e psicólogos, que registram, dentre outros, a influência na formação cognitiva e moral como o incentivo ao comportamento consumista, ao estresse familiar, principalmente através da técnica chamada "fator amolação", ao processo de erotização precoce, além de outros, que já são casos de saúde pública, como a obesidade infantil e a anorexia.

Em meio a este contexto, o presente estudo tem como objetivo geral verificar se a publicidade dirigida à criança é merecedora de uma legislação específica, eficaz e atualizada com relação às estratégias mais recentes adotadas pelas empresas de publicidade e, portanto, pelos anunciantes, tendo em vista a condição da criança perante a conjuntura econômica, social e psicológica da mesma.

Para atingir o objetivo geral e entender de que forma a publicidade pode interferir na formação da criança, buscou-se, dentro dos objetivos específicos, o seguinte:

- a) Descrever a evolução da relação entre a publicidade e as crianças;

b) Investigar a influência da publicidade no desenvolvimento e bem-estar da criança; e

c) Averiguar as razões que justificam a necessidade de uma legislação específica para coibir as eventuais abusividades das publicidades dirigidas às crianças.

Diversos fundamentos podem ser utilizados para justificar este trabalho. Um deles é que, além de se amoldar com contexto atual, tutelar as crianças é garantir um futuro mais razoável e sustentável para o planeta. Sociedade, empresas e consumidores exercem, de modo particular, papéis importantes num ciclo de convivência cada vez mais estreito e concorrido. É urgente garantir que aqueles que ainda não estejam preparados, psicologicamente, inclusive, para entender a realidade que os cercam, sejam preservados.

A presente dissertação de mestrado encontra-se dividida em cinco capítulos e adota a metodologia de natureza aplicada quantitativa, com objetivo descritivo e procedimento técnico bibliográfico, com uso de livros, artigos de periódicos, dissertações, teses e material disponibilizado na Internet. O método aplicado foi o indutivo, que se fundamenta na observância dos fatos de realidades particulares, e constata a ocorrência do fenômeno de forma generalizada.

No segundo capítulo são abordados aspectos da publicidade: termos técnicos, conceitos e desdobramentos. É trabalhada a distinção entre os termos publicidade e propaganda, com ênfase nos elementos essenciais e caracterizadores da publicidade de suas repercussões. Ainda no segundo capítulo, são apresentadas as condições e as particularidades das estratégias utilizadas para atrair o público infantil, remontando à segunda guerra mundial, e o que caracteriza uma publicidade destinada às crianças.

No terceiro capítulo analisa-se o conceito de criança sob diferentes perspectivas e da contextualização da mesma na sociedade de consumo, isto é, da relevância do mercado de consumo infantil e de como ele se desenvolveu. Nestas linhas é possível verificar a clara relação de influência que existe entre a publicidade e a criança e entre a criança e os responsáveis, que elevou a criança ao patamar de influenciador e decisor no processo de compra dentro do cenário mercadológico.

Dados recentes que explicam o interesse das empresas pelo público infantil, notadamente pelo potencial de mercado e pela rentabilidade possível de ser atingida, foram trazidos à baila. Ao final do capítulo, são demonstradas algumas das consequências da publicidade dirigida às crianças, quais sejam, o consumismo infantil, a erotização precoce, a obesidade e os transtornos alimentares e o estresse familiar. Os gráficos apresentados neste capítulo foram baseados nas pesquisas apontadas e elaborados pela autora do presente trabalho.

No quarto capítulo inicia-se um estudo de direito comparado das legislações positivadas estrangeiras relativas à publicidade infantil. Este tópico tem o objetivo de analisar de que maneira a publicidade direcionada ao público infantil é tratada em outros países do mundo, a fim de corroborar a necessidade de o Brasil, através de uma medida legislativa eficaz, adequar-se à atual sociedade de consumo no tocante, notadamente, aos direitos fundamentais da criança. Farão parte dos apontamentos: a União Europeia, bloco econômico e político, através de seus países signatários, Suécia, Portugal, Reino Unido (Europa); Estados Unidos da América, Canadá (América do Norte); México, Argentina e Chile (América Latina). Este grupo foi eleito tendo como base, principalmente, a relevância das restrições quanto à publicidade dirigida a crianças e a maneira como tais países se posicionam diante da questão. Para fins didáticos, os países foram separado em blocos regionais.

No quinto capítulo, inicia-se a abordagem da legislação brasileira perante a publicidade dirigida à criança. Buscou-se analisar a publicidade dirigida à criança em face da legislação brasileira. À luz da Constituição Federal do Brasil, do Estatuto da Criança e do Adolescente, do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor, são apresentadas razões que justificam a implementação de uma legislação clara, objetiva e única que proteja os direitos das crianças.

Estudar, conhecer e dirimir os aspectos abusivos das práticas adotadas pelas empresas de publicidade e pelos anunciantes no Brasil é essencial para governo, que poderá ter a certeza de que a sociedade será composta por cidadãos mais saudáveis, que, por esta condição, irão onerar menos os cofres públicos; para os consumidores, que estarão mais bem informados e poderão escolher com mais critério os produtos/serviços que consumirão; e para os empresários, que poderão

adotar modelos aplicáveis a decisões estratégicas de publicidade no dia-a-dia da organização sem estar afrontando nenhum aspecto legal e nem faltando com a sua responsabilidade enquanto cidadão.

2 A publicidade na sociedade de consumo

Consumir é um ato necessário e comum dentro de uma sociedade. Consumimos alimentos, vestuários, remédios, produtos de higiene, produtos que proporcionam lazer, acesso à cultura etc. E, numa sociedade em que se consome, pode-se dizer que a publicidade está em tudo: nas farmácias, nas nossas roupas, nos ônibus, nos alimentos e, sobretudo, nos meios de comunicação em geral, atuando e influenciando a todos os membros que a compõe, não deixando de lado nem mesmo os considerados mais frágeis, como os idosos, as crianças e os jovens. Pode-se pensar que não há uma sociedade que consome sem a publicidade.

Oliveiro Toscani¹ se manifesta da seguinte maneira sobre o assunto:

Interrompe os filmes na televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, acha-se impressa até nas solas dos nossos sapatos, ocupa todo o nosso universo, todo o planeta! É impossível esboçar um passo, ligar o rádio, abrir uma correspondência, ler o jornal, sem dar de cara com a mamãe publicidade. Ela está por toda a parte. É o irmãozinho, sempre sorridente!

Apesar de ser “o irmãozinho sempre sorridente”, nas palavras do autor, presente aonde quer que se vá, a publicidade tem faces que nem sempre são singelas. A publicidade, por visar ao lucro, tem a sua eficiência mensurada pela interferência na vontade dos indivíduos em consumir determinado produto ou contratar determinado serviço.² Este detalhe, da interferência, é o que pode tornar o sorriso da publicidade sem graça.

Definir o conceito de publicidade vai depender da disciplina desde a qual esta for analisada. Para a Economia, a publicidade é simplesmente a arte de criar demanda. Ao contrário, para a Psicologia, afirmar-se-ia que é a ação de modelar atitudes ou as opiniões do público utilizando os meios de comunicação social.³

¹ TOSCANI, Oliveiro. **A Publicidade é um cadáver que nos sorri**. 6. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009, p.22.

² BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e publicidade**: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo. Curitiba: CRV, 2010.

³ GROEBEL, Jô. **O estudo global da Unesco sobre violência na mídia. Relatório apresentado ao diretor-geral da UNESCO**. In: CARLSSON, U.; FEILITZEN, C. **A criança e a violência na mídia**. Brasília, 1998. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ue000144.pdf>. Acesso em: 10 Nov. 2012.

Apesar de ser um fenômeno de comunicação social de massa, o conceito de publicidade não é consenso nem no próprio meio publicitário. O seu conceito não é atribuído em lei, mas devido às inúmeras conceituações apresentadas pela doutrina do direito, pode-se entender a publicidade como uma técnica utilizada para incentivar o consumo de um determinado produto ou serviço, promovendo, direta ou indiretamente, uma atividade econômica. Em outras palavras, a publicidade visa ao lucro, ao benefício econômico.

Na esteira do Código de Defesa do Consumidor - CDC, a publicidade poderia ser definida como toda informação, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, visando promover produtos ou serviços, cujo objetivo final é estimular o consumidor a adquirir os produtos ou serviços através das técnicas de persuasão da publicidade. Neste ponto, faz-se merecedor os apontamentos da professora Cláudia Lima Marques⁴:

Logo fica excluída a propaganda política, já regulada em lei eleitoral, e também a chamada publicidade governamental, que não tenha como fim promover atos de consumo, separando assim claramente o que é propaganda (difusão de ideias) e o que é publicidade (promoção, incitação ao consumo). Este parece ter sido o caminho adotado pelo CDC; sendo assim, o elemento caracterizador da publicidade é a sua finalidade consumista.

Há muita discussão acerca da extensão do poder da publicidade na vida das pessoas. Os mais críticos afirmam que a publicidade interfere no cotidiano dos indivíduos muito mais além do que se imagina; que a investigação científica das razões do inconsciente tem dado a possibilidade às agências de publicidade de amoldar os processos e decisões de compra do consumidor. Os menos críticos dizem que o número das mensagens publicitárias para as quais é realmente reservada certa dose de atenção é pequeno. Afirmam ainda que dentre tantas interferências no comportamento do consumidor, a publicidade é apenas mais uma, e, provavelmente, muito menos importante do que as observações de pessoas e de grupos de influência, por exemplo.⁵

Apesar de serem encontradas formas de publicidade desde as civilizações mais antigas, como a egípcia e a grega, através de pinturas em rochas

⁴ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p. 673.

⁵ KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1992.

para levar determinados produtos ao conhecimento geral, com a utilização de mensagens de vendas, inclusive, foi a partir da Revolução Industrial e da explosão demográfica que a publicidade ganhou força. A Revolução Industrial fez aumentar a quantidade de produtos disponíveis no mercado, através da criação de novas empresas e indústrias, e a explosão demográfica fez aumentar o número de consumidores potenciais.⁶

Segundo Maria Luiza Belloni⁷, a publicidade no sentido moderno do termo surge como uma necessidade de comunicação entre o produtor e o consumidor, devido ao desenvolvimento da manufatura em grande escala, da industrialização da produção e das mudanças que representou no modo de distribuição alimentícia, entre outros elementos sociais.

Nos primeiros anos do século XIX, o papel da publicidade foi dotar de reputação os produtos manufaturados, em especial os alimentícios, perante um consumidor cético. A publicidade enfatizou o patrocínio real, os prêmios e diplomas pela qualidade e pureza e a necessidade de alertar contra as imitações baratas.⁸

Nesta época, a publicidade de um produto no Brasil era feita de maneira detalhada, minuciosa e extensa, quando os consumidores, menos apressados, dispensavam tempo lendo a abundância de minudência apresentada. Os anúncios eram tratados como meros comunicados, sem intenção persuasiva, como denuncia a chamada “para quem quiser”, bastante comum nas publicidades do início do século XIX. Com o passar do tempo, passaram a ser produzidos textos ainda mais extensos, com imagens ilustrativas, geralmente caricaturas, tendência de arte no final do século XIX para o início do século XX. É a partir do século XX que a publicidade passa a adotar imagens coloridas e uma linguagem de rápida comunicação, expressa nos *jingles* e principalmente nos slogans.⁹

A publicidade é o principal fator de diferenciação entre a grande oferta de produtos similares. É utilizada como uma ferramenta para criar mercado para uma

⁶ Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 22 Mar. 2013

⁷ BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. Campinas: Autores Associados, 2001.

⁸ COSTAS, Jose Manuel Moran. **Como ver televisão - Leitura crítica dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1991.

⁹ RAMOS, R.; MARCONDES, P. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame à cyberanúncio**. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

grande variedade de produtos; apoia-se no conhecimento do mercado, nas características do público de seu interesse e nas condições que regem a economia do país em que se produz nesse momento. A publicidade atual produz modelos de conduta mediante os quais marcam princípios das relações entre os indivíduos e entre estes e os produtos que promove, assinalando as condutas desejadas socialmente.¹⁰

Ainda segundo os ensinamentos de Marques¹¹, o vocábulo publicidade pode, então, ser definido da seguinte maneira:

[...] o vocábulo publicidade deriva do latim *publicus*, tornar público, publicar de forma geral, vulgarizar, divulgar, e teria sua utilização com o atual aspecto comercial generalizada no início do século XIX, também como forma de distinção para então existente propaganda nazi-facista, política ou governamental. Captando a atenção do público consumidor, informando ou persuadindo, divulgando, promovendo o produto ou serviço e estimulando ao consumo, certo é que a publicidade tem clara feição e finalidade comercial: é ato negocial de um profissional consciente no mercado de consumo massificado.

Desde seu advento, a publicidade serviu para criar mercado, não para informar. Enfrenta ainda um significado negativo porque, com fins lucrativos, propõe a manipulação de opiniões através do engano e da mentira, que são dissimuladas através de técnicas de comunicação muito elaboradas e engenhosas, dissolvidas nas chamadas operações psicológicas.¹²

A influência do meio está longe de ser secundária na determinação do comportamento individual. O livre-arbítrio perde espaço para fatores externos, o que afeta a racionalidade no processo de tomada das decisões humanas. A verdade que se descortina é a de que ninguém é tão livre para pensar e decidir quanto acredita; as decisões são tomadas dentro de certos “graus de liberdade”, mais ou menos condicionados, interna e externamente.

Até a década de 1950, o universo publicitário reconhecia de modo intuitivo esta limitação. Apenas através de experiências psicológicas acerca do comportamento humano é que passou a compreender tal limitação de modo claro e

¹⁰ GOMES, P. B. M. B. Mídia, imaginário de consumo e educação. In: **Revista Educação & Sociedade**, ano 22, n. 74, p. 191-207, abr. 2001.

¹¹ MARQUES, Cláudia Lima (Org.) Comentários ao Código de Direito do Consumidor. Arts. 1º ao 74ª - aspectos materiais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003, p. 470.

¹² SANTOS, A. M. O excesso de peso da família com obesidade infantil. **Revista Textos & Contextos**, ano 2, n. 2, dez. 2003.

científico. Numa sequência de sofisticados experimentos, restou comprovado que estímulos visuais com conteúdo emocional conseguem interferir no processamento sensorial e nas respostas motoras, a ponto de verdadeiramente modificarem o comportamento humano.¹³

Na prática, as estratégias publicitárias logram êxito não somente por associarem objetivamente o consumo do seu produto a uma cadeia de imagens aprazíveis, tornando a comunicação cômica, sexy, bonita ou alto astral, mas principalmente porque essa associação cria memórias afetivas positivas, ou “âncoras”, essenciais nos processos decisórios.¹⁴

Pinsky e Jundi¹⁵ explicam tecnicamente o funcionamento destas memórias afetivas positivas:

Em busca de um balanço positivo em nossa mente, esta ancoragem ditará o grau de liberdade da decisão, quando esta precisar ser tomada, isto é, a decisão tenderá a se manter no espectro de uma âncora associada a memórias positivas, razão pela qual a publicidade trabalha com ícones de prazer e satisfação do imaginário popular (beleza, saúde, força, sexo). Assim, o indivíduo exposto tenderá a associar o consumo ou contratação de determinado produto ou serviço com prazer sempre que se colocar em uma situação ou ambiente que recorde as cenas “vivenciadas” na propaganda (*recall* ambiental) ou sempre que necessitar buscar essas vivências para reequilibrar-se psicologicamente.

A publicidade utiliza a função emotiva como frente no processo de comunicação, já que nela se perde o conteúdo referencial da mensagem, isto é, a coisa material à qual se refere, e se apela para uma motivação do destinatário, seja por meio de um condicionamento, por repetição ou desencadeando reações afetivas subconscientes. A repetição das mensagens transmitidas pelos meios de massa de comunicação produz a internalização da conduta, introduz-se no código de

¹³ BEVAN, W. Subliminal stimulation: a pervasive problem for psychology. Psychol Bull, 1964. In: PINSKY I, Jundi S. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. Departamento de Psiquiatria, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). **Revista Brasileira de Psiquiatria [online]**. São Paulo: 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbp/v30n4/213.pdf>. Acesso em: 10 Nov. 2012.

¹⁴ PINSKY I, Jundi S. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. Departamento de Psiquiatria, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). **Revista Brasileira de Psiquiatria [online]**. São Paulo: 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbp/v30n4/213.pdf>. Acesso em: 10 Nov. 2012.

¹⁵ PINSKY I, Jundi S. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. Departamento de Psiquiatria, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). **Revista Brasileira de Psiquiatria [online]**. São Paulo: 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbp/v30n4/213.pdf>. Acesso em: 10 Nov. 2012.

comportamento e não é percebida racionalmente porque se acredita que é do indivíduo algo que lhe foi imposto.

Propõe-se que na atualidade predomina a publicidade de tipo psicológico, aquela que se desenvolve dentro do esquema da corrente condutivista¹⁶, que alvitra que o anúncio deve inspirar nos consumidores atenção, interesse, desejo e ação, respectivamente. Essa publicidade estimula o instinto de imitação e o satisfaz construindo modelos de comportamento, com os quais tende a cobrir uma carência emocional em áreas da personalidade nas quais o indivíduo se sente inseguro, oferecendo placebos psicológicos. Os anúncios incitam de duas maneiras a imitar os personagens dos comerciais: por meio da cobiça por um personagem, ou porque a mensagem provém de uma pessoa confiável, que o torna crível.

Luiz Lobo¹⁷ afirma que os produtos são "convencionalizados" por meio de um mundo ideológico e fantasmagórico. Isto se realiza através da construção de uma identidade ou personalidade psicossocial para cada produto, que não tem relação com as características do produto em si; a proposta dos publicitários é preencher um vazio específico dentro dos valores psicossociais; trabalham ao nível das emoções dos indivíduos, que devem ver estes produtos como amigos, velhos conhecidos ou protótipos a seguir.

Ao passo que os meios de comunicação foram evoluindo, a publicidade também foi se aperfeiçoando. Antes, a publicidade se valia dos padrões sociais para elaborar a mensagem de venda, o que ocorria de uma maneira mais direta, isto é mostrando o produto e suas características. Hoje, a publicidade aponta ao consumidor, através de seu produto, qual o padrão que deve ser seguido. Não se vende mais um produto, mas um conceito, uma tendência.

Nas palavras de Niklas Luhmann¹⁸:

A realização da publicidade não consiste apenas no êxito econômico ou em êxito de venda. O sistema encontra na publicidade sua própria função e

¹⁶ A Teoria Clássica ou Condutivismo e a Interpretação Semiótica são perspectivas que consideram o modelo matemático, em que há a supremacia do emissor ou do veículo de comunicação em contrapartida da passividade do receptor.

¹⁷ LOBO, Luiz. **Nem babá eletrônica nem bicho-papão** - a criança diante da TV. Rio de Janeiro: Lúdador, 1990.

¹⁸ LUHMANN, Niklas. **La realidad de los medios de massas**. Trad. Espanhol de Javier Torres Nafarrate. Barcelona: Anthropos, 2000. p. 74.

esta consiste em estabilizar a relação entre redundância e variedade na cultura cotidiana. A redundância se produz na medida em que algo se vende bem; a variedade, em que cada um distinga produtos no mercado. Nas condições atuais de produção industrial, o ato de voltar a comprar um mesmo produto é mais bem um ato de desespero, que de racionalidade. São necessários, pois, apoios subseqüentes à motivação e isto acontece da melhor maneira mediante a criação da ilusão: o mesmo não é o mesmo, senão algo novo. Conseqüentemente ali surge um problema na publicidade: estar permanentemente criando algo novo e permanecer fiel a sua tradição de mercado; portanto ele tem que produzir redundância e variedade. [tradução nossa]

O sociólogo alemão conseguiu resumir de maneira clara qual o serviço da publicidade nos dias atuais. A análise do sucesso das vendas ou do alcance dos lucros, por maiores que sejam, não deve ocorrer de maneira imediatista, exclusivamente. Segundo a ideia do professor, não produzir redundância e variedade, é perder clientes e permitir que o produto/serviço se torne obsoleto, respectivamente. Reinventando produtos reinventados e trazendo à moda o que é (foi) antiquado, a publicidade vende a satisfação de poder comprar e os consumidores compram novidades de ontem.

Para Lobo, a identidade do produto que se publicita se encontra implícita no *slogan*; como já citado outrora, esta identidade se refere a alguma necessidade psicológica com a qual o receptor deve se identificar. O *slogan* do produto oferecido representa uma ordem, mais do que uma sugestão, e relaciona um estado emocional com o cumprimento do mandado, no caso da publicidade de alimentos, por exemplo, no consumo dos mesmos.¹⁹

A esta altura, tão importante quanto definir o que é publicidade, é definir o que não é. Neste ponto um dos autores do anteprojeto do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, Antônio Herman de Vasconcellos Benjamin, citando Carlos Ferreira Almeida, leciona²⁰:

[...] fora do campo publicitário, fica então toda a informação científica, política, didática, lúdica ou humanitária, porque alheia à atividade econômica, mesmo quando produzida com a intenção de gerar certa convicção nos seus destinatários; simetricamente se excluirá a simples informação descritiva ou estatística relativa à atividade econômica que não surja com uma intenção de promoção em favor de determinados agentes econômicos. Não será portanto publicidade (*hoc sensu*) a propaganda (de

¹⁹ LOBO, Luiz. **Nem babá eletrônica nem bicho-papão** - a criança diante da TV. Rio de Janeiro: Lido, 1990.

²⁰ BENJAMIN, Antônio Herman de V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. (Revista, atualizada e ampliada). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 229.

ideias), porque não se refere à atividade econômica, nem a publicidade registral, porque lhe falta o propósito retórico.

A publicidade e a propaganda são as nomenclaturas mais usadas no popular, nas transmissões jornalísticas, no meio publicitário e nas leis. Por isso, é pertinente, para um desenvolvimento mais esclarecedor do presente trabalho, apontar a distinção entre a publicidade e a propaganda, principalmente por se tratarem de conceitos ainda aplicados indistintamente no Brasil, nas legislações e até mesmo pelo próprio meio publicitário.

Para que os conceitos sejam melhores entendidos, é necessário estudar mais aprofundadamente os termos utilizados e conhecer os termos empregados na legislação brasileira.

2.1 Publicidade *versus* Propaganda

O termo “publicidade”, com origem do latim “*publicus*”, que significa tornar evidente, tem como sentido finalístico difundir, com intuito comercial, uma informação a terceiros, pois o sigiloso, o não divulgado, seja por qualquer meio, não é publicidade.

A publicidade informa visando ao lucro, ao benefício econômico. É nesse sentido que Benjamin aponta a publicidade como “toda informação dirigida ao público com o objetivo de promover, direta ou indiretamente, uma atividade econômica”.²¹

Já a propaganda²², diferentemente da publicidade, não anseia ao lucro, não é um instrumento de persuasão mercadológica, isto é, não tem a finalidade de

²¹ BENJAMIN, Antônio Herman de V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. (Revista, atualizada e ampliada). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 229.

²² “Historicamente o termo propaganda tem origem religiosa surgiu no ano de 1622 pelo Papa Gregório XV e, em suma, consistia num conclave da Igreja Católica Apostólica Romana que fazia a supervisão cristã nos países não católicos. Outros autores, contudo, pregam sua origem ainda mais remota, qual seja o ano de 1597, quando o Papa Clemente XII fundou a Congregação da propaganda com o fito de propagar a fé católica pelo mundo infiel (...) Numa segunda etapa, em face da luta contra o Absolutismo, acrescentou-se um sentido político ao termo, fato que se verificou após a Congregação da Propaganda, fundada por Clemente XII. Por tal razão, o vocábulo ‘propaganda’ passou a ser definido como ‘qualquer associação para a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido’, e, num sentido mais estrito: ‘associação secreta, cujo fim é espalhar os princípios democráticos, ideias revolucionárias, subversivas etc. Fazer propagandas: propagar doutrinas revolucionárias’”. FURLAN, Valéria C. P. Princípio da Veracidade nas Mensagens Publicitárias. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, n. 10, Abr/Jun. 1994, p. 98/99.

promover um produto, serviço, ou a imagem de uma empresa. A propaganda se caracteriza como um meio de difusão de valores ideológicos, princípios, teorias, de cunho religioso, político, moral, ético e econômico, sem estímulo comercial.

Apesar do termo “publicidade” ser largamente utilizado pela doutrina jurídica brasileira²³, a mesma é comumente confundida com o termo “propaganda”, sendo aplicada de maneira indistinta tanto pela legislação, como até mesmo pelos próprios publicitários.

No que se refere à legislação brasileira, aponta-se a própria Constituição Federal, que em seu Art. 22, XXIX, ao aludir sobre publicidade, usa a terminologia ‘propaganda comercial’; e, ainda no texto constitucional, vê-se no Art. 220, § 3º, II, mais uma vez a confusão quando apregoa: “(...) bem como a propaganda de produtos, prática e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”.

Tal indistinção, usando a propaganda como sendo publicidade, ocorre inclusive nas legislações mais recentes, como no caso da Lei 9.294/96²⁴, que traz em seu Art. 1º: “O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas (...)”. Neste caso, o mais correto seria utilizar o termo “publicidade de produtos” e não “propaganda de produto”. A Lei nº 10.222/01, que regulamenta o volume de propaganda em rádio e TV, em seu Art. 1º acaba trabalhando a propaganda como publicidade: “Os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens padronizarão seus sinais de áudio, de modo a que não haja, no momento da recepção, elevação injustificável de volume nos intervalos comerciais”. A lei trata de propaganda e utiliza este mesmo vocábulo para a publicidade, que é empregada nos momentos de intervalo da programação.²⁵

Surpreendentemente, há ainda a troca dos conceitos feita pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBARP, vista no seu Art. 8º: “O principal objetivo deste Código é a regulamentação de normas éticas aplicáveis à

²³ “A publicidade sendo a que se realiza com o fim de estimular e influenciar o público com relação à aquisição de determinados produtos ou serviços.” MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p.168.

²⁴ Esta lei foi alterada parcialmente pela Lei 10.167 de 27 de dezembro de 2000.

²⁵ MOMBARGER, Noemí Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes – regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória jurídica, 2002. p.26.

publicidade comercial, assim entendida como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias”. Nesse ponto, o referido dispositivo traz a veiculação de conceitos e ideias como publicidade, quando o correto é propaganda.

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor - CDC peca no mesmo sentido ao atribuir o vocábulo “Contrapropaganda” ao invés de “Contrapublicidade”, em seus Art. 56, XII e 60. Destarte, é com base no Art. 6º, IV, deste mesmo Código, que estabelece a proteção ao consumidor contra a publicidade enganosa ou abusiva e, ainda, nas distinções doutrinárias que se aplicam à publicidade como atividade de fim comercial. É por essa razão, de persuasão comercial, que o CDC vai se limitar a regulamentar exclusivamente a publicidade.²⁶

Rizzato Nunes²⁷ muito claramente aborda a similaridade dos termos, na prática, sob o seguinte ponto de vista:

Tomado pela etiologia, vê-se que o termo “propaganda” tem origem no latim *propaganda*, do gerúndio de *propagare*, “coisas que devem ser propagadas”. Donde afirmar-se que a palavra comporta o sentido de propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. O vocábulo “publicidade”, por sua vez, aponta para a qualidade daquilo que é público ou do que é feito em público. Ambos os termos, portanto, seriam bastante adequados para expressar o sentido desejado pelo anunciante do produto ou serviço.

Para o *marketing* e seus estudiosos²⁸, a publicidade é tratada como sinônimo de propaganda. Todavia, pelo fato deste trabalho ter assentado fundação na doutrina do Direito do Consumidor, será seguido o entendimento de Antônio Benjamim²⁹, Isabella Henriques³⁰, Sérgio Martinez³¹, Cláudia Lima Marques³², além

²⁶ “O CDC não regulou a propaganda, mas apenas a publicidade. Aquela seria a veiculação de ideias de conteúdo político, religioso, ético e moral; esta a veiculação com sentido comercial, com o objetivo de convencer o destinatário a adquirir o produto ou a utilizar-se do serviço.” NERY JUNIOR, Nelson. Os Princípios Gerais do Código de Defesa do Consumidor. **Revista do Direito do Consumidor**. São Paulo, n. 3, set./dez. 1992. p. 66.

²⁷ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 398.

²⁸ KOTLER, P. & KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

²⁹ BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcelos e *In*: GRINOVER, Ada Pellegrini (Coord.). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

³⁰ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2006.

³¹ MARTINEZ, Sergio Rodrigues. O ambiente conceitual da publicidade de consumo e seu controle no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: RT, nº 58, abr/jun 2006.

de outros autores, no sentido de distinguir a publicidade da propaganda, nos termos acima delineados.

2.2 Elementos essenciais da publicidade: informação, difusão e persuasão

A publicidade não se limita a apenas informar o consumidor sobre a existência de um determinado produto ou serviço, a fim de disseminá-lo. Essa mensagem possui elementos essenciais que são aperfeiçoados ao longo do tempo e que tem a função de convencer o consumidor sobre as qualidades expostas do produto anunciado, garantindo que este venha a ser, o mais rapidamente possível, consumido.

O termo “anúncio”, comumente abordado nas mídias e no meio publicitário, é considerado mais amplo do que o termo publicidade. De acordo com a definição do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu Art. 18, a palavra anúncio

é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade.

Já a palavra “informação” é considerada ainda mais ampla, pois carrega também as informações verbais. Neste ponto, mais uma vez os ensinamentos de Rizzatto Nunes³³:

Acontece que a informação é mais ampla. Ela abrange tudo isso, mas é também a fala ou resposta do gerente do banco, do funcionário do atendimento telefônico, da administradora do cartão de crédito, o preço dado pelo feirante “de boca”, para o consumidor, do agente emissor de passagens de qualquer tipo, do *maître* do restaurante, do recepcionista do hotel, são os dados técnicos apresentados nas embalagens e rótulos dos produtos, enfim, é qualquer informação oferecida por todo e qualquer meio de comunicação escrita, verbal, gestual etc. que chegue ao consumidor.

Embora seja inegável que o ato de informar esteja implícito na atividade publicitária, Antônio Benjamin enxerga a difusão e a informação como os dois elementos essenciais da publicidade, sendo a difusão o elemento material da

³² MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

³³ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 390.

publicidade, ou, em outras palavras, a forma pela qual o anunciante atinge o consumidor, seu meio de expressão, e a informação um “elemento finalístico”.³⁴

Todavia, para que o produto ou serviço seja consumido o quanto antes, a publicidade cria desejos, induz necessidades e desperta fantasias através da persuasão. Por esse motivo, é possível dizer que a publicidade possui três elementos indissociáveis: a difusão, a informação e a persuasão, tendo em vista que não há como imaginar uma mensagem publicitária que apenas informa, sem persuadir à aquisição, isto é, livre de qualquer conjuntura subjetiva.

Sara Acedo³⁵ compartilha desta linha de raciocínio. Ela ensina que não se trata apenas de difundir informações, mas de conduzir à compra. E para que isto ocorra, a utilização da técnica de persuasão se torna fundamental. Senão, vejamos:

Podemos considerar que a publicidade tem como função, por um lado, transmitir e impor opiniões, valores e crenças e, por outro, ser um instrumento do *marketing* com um fim econômico para o logro do consumo massivo. Na primeira função, a publicidade se converte em um discurso persuasivo, mas como o foram a retórica clássica grega ou os discursos políticos de todos os tempos. Na segunda função, a publicidade assume uma missão econômica relacionada com todas as técnicas de vendas dentro da nossa sociedade capitalista.

Isabella Henriques³⁶ perfilha a importância da persuasão para que a publicidade venha a garantir seu êxito:

Ainda sobre o conceito de publicidade, não existem dúvidas, ante todas as definições apresentadas, de que seu primordial intuito é persuadir aqueles aos quais se destina – os consumidores – a adquirir determinados produtos ou serviços, 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.

Acedo³⁷ explica que o ato de persuadir consiste em fazer com que a outra pessoa aceite o ponto de vista exposto de maneira espontânea, como se ela mesma pensasse da forma ora apresentada. Para esta mesma autora, a persuasão não se

³⁴ BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcelos e *In*: GRINOVER, Ada Pelegrini (Coord.). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

³⁵ ACEDO, Sara Osuna. **Publicidad y consumo en la adolescencia** – La educación de La ciudadanía. Barcelona: Icaria, 2008, p. 105.

³⁶ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2006, p. 38.

³⁷ ACEDO, Sara Osuna. **Publicidad y consumo en la adolescencia** – La educación de La ciudadanía. Barcelona: Icaria, 2008.

confunde com a influência. O influenciador pode influenciar mesmo sem vontade; através do exemplo, que, involuntariamente, inspira as pessoas a o seguir.

Para Igor Britto³⁸, o influenciador nem sempre percebe tal predicado, enquanto que o ato de persuadir é sempre proposital, ato intencional do persuasor, que normalmente toma proveito das carências do persuadido. Se questionada uma pessoa se já foi ou se está sendo persuadida, frequentemente negará. Isto ocorre pelo fato de que a persuasão é um processo que se produz de forma inconsciente.

O extremo da persuasão publicitária é a mensagem subliminar. De acordo com Joan Ferrés³⁹:

Num sentido mais amplo, considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor, por desconhecimento dos códigos expressivos por parte do próprio receptor, porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida.

Muitas das técnicas e formas de manipulação utilizadas pela publicidade estão impregnadas de traços ou sinais que se dirigem ao subconsciente, as quais são chamadas "técnicas subliminares". Os sinais se interiorizam e adquirem um significado que dá origem a determinadas imagens e noções que não dependem da vontade consciente, mas que podem determinar atitudes, às vezes por associação. Cabe mencionar que as fantasias coletivas apresentadas pelas imagens que produzem os sonhos publicitários propõem modelos de vida inacessíveis, muitas das vezes, que afetam a saúde dos indivíduos não somente no plano ideológico, mas também em sua biologia e adequada nutrição.⁴⁰

Este tipo de mensagem implica na captação de um estímulo para determinar o modo de conduta de uma pessoa à margem de sua vontade consciente, isto é, a mensagem subliminar tenta transpassar o ser humano por meio

³⁸ BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e publicidade**: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo. Curitiba: CRV, 2010.

³⁹ FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**. Socializando através de comunicações despercebidas. Tradução de Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.

⁴⁰ ZAVASCHI, Maria Lucrecia S. (Coord.). **A televisão e a violência** – o impacto sobre a criança e o adolescente. Porto Alegre: 1998. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/psiq/cip.html>. Acesso em: 08 Nov. 2012.

do inconsciente, sem que a pessoa perceba tal intenção. É possível assinalar três tipos de estímulos subliminares⁴¹:

- 1) Os visuais: palavras ou desenhos camuflados em um anúncio publicitário, um filme, comercial televisivo etc.
- 2) Os auditivos: mensagens de baixa intensidade que se escondem sob algum tipo de música ou som, e
- 3) Os visuais de curta duração: projeção de uma imagem sobre outra em um centésimo de segundo.

Em tempo: por clara afronta ao Princípio da Identificação da Publicidade (Artigo 36 do CDC), que será melhor e mais bem abordado nas linhas a seguir, a publicidade ‘clandestina’ ou ‘subliminar’, ou seja, obscura, é totalmente vedada pelo ordenamento jurídico vigente, especialmente em sua forma redacional.

Para corroborar e concluir as considerações acerca da subliminaridade, imperativo é conhecer os ensinamentos de Fabiano Del Masso⁴², quando ele discorre que para que a comunicação flua de maneira satisfatória, o receptor da mensagem depende dos seus sentidos; entretanto

os sentidos são mais poderosos do que o seu estado de consciência, que permite a compreensão dos sinais e símbolos. A consciência proporciona apenas a compreensão de parte das mensagens que efetivamente recebe. Nos estudos de comunicação, encontram-se várias formas subliminares de recepção de mensagem, o que faz com que o receptor receba a mensagem também de forma inconsciente, por estar essa mensagem abaixo do umbral sensorial mínimo ou acima do umbral sensorial máximo.

A técnica sedutora da publicidade não logrará êxito sempre que o receptor da mensagem compreender a distância entre aquilo que está sendo dito, daquilo que realmente se quer dizer; sempre que permitir a crítica do consumidor que observa a mensagem, de maneira consciente, ativa e preparada, afastando-o do consumo imediato do produto ou da contratação do serviço.

A publicidade não somente manipula os gostos, as atitudes e o comportamento do receptor da mensagem em relação a um produto determinado, mas também, e substancialmente, o comportamento social, promovendo o consumo como fator básico para o desenvolvimento, a manutenção da estratificação social e, portanto, do sistema dominante, e a sobreposição do ‘ter’ pelo ‘ser’.

⁴¹ McNEAL, J. U. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington: 2000. Disponível em: <http://www.paho.org/Spanish/HPP/HPF/ADOL/childcons.pdf>. Acesso em: 08 Nov. 2012.

⁴² MASSO, Fabiano Del. **Direito do consumidor e publicidade clandestina: uma análise jurídica da linguagem publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009, p. 87.

2.3 Estratégias de atração do público infantil: a criança e a televisão

O surgimento do fenômeno televisivo⁴³ se refletia de modo real na vida das crianças, através do tempo que dedicavam a ver televisão. Segundo conclusões de extensas pesquisas aplicadas nos Estados Unidos, bebês de apenas 6 meses de idades já manifestavam interesse pela televisão⁴⁴; entre os que são telespectadores costumeiros foram encontradas crianças de 2 anos e meio. No que diz respeito à quantidade de tempo dedicada pelas crianças à televisão, nos Estados Unidos, a média é de 28 horas semanais. No Brasil⁴⁵, a média é ainda maior: cerca de 35 horas semanais, o que representa mais tempo em frente à TV do que na escola (média de 25 horas semanais).

Evolutivamente, depois da Segunda Guerra Mundial, ocorreu nos Estados Unidos um forte crescimento da televisão comercial, que se consolidou durante a década seguinte. Em 1949, existiam nos Estados Unidos 48 estações comerciais de televisão; oito anos depois, o número aumentava para 502 estações. A aceitação popular do novo meio se reflete em sua rápida expansão, que o converteu em poucos anos em algo cotidiano na vida de muitos lares americanos. Em 1955, 76% das residências americanas possuíam, ao menos, uma televisão.⁴⁶

Com a total adesão das pessoas, incluindo as crianças, ao meio de comunicação em questão, não tardou para que os programas de televisão infantis estivessem repletos de conteúdo comercial. A Universidade Federal do Espírito Santo juntamente com o Instituto Alana, realizou uma pesquisa cujo resultado

⁴³ "Em 1939 iniciam-se as transmissões nos Estados Unidos. A National Broadcasting Company (NBC) transmitia, inicialmente, para cerca de 400 aparelhos na cidade de Nova Iorque, utilizando uma resolução de 340 linhas com trinta quadros por segundo." Disponível em: <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/histormundi.htm>. Acesso em: 02 Abr. 2013.

⁴⁴ HOLLENBECK; Slaby, 1979, apud WILCOX, Brian L.; Kunkel, Dale. **Taking television seriously: children and television policy**. 1996.

⁴⁵ Disponível em: http://www.mp.pe.gov.br/uploads/opkahHvS70NigBjvGg9exg/DCdack9gQHNCbfBTJGy6DQ/Capacita_o_Alana.pdf. Acesso em: 24 Mar. 2013.

⁴⁶ BRYANT, J.; Zillmann, D. **Los efectos de los medios de comunicación**. Barcelona: 1996. Disponível em: <http://goo.gl/0kLE3>. Acesso em: 08 Nov. 2012.

apontou que 64% de todos os anúncios transmitidos nas vésperas do Dia das Crianças de 2011 foram direcionados especificamente ao público infantil.⁴⁷

Luiz Lobo⁴⁸ sustenta que não existe outro meio de atingir uma audiência em massa que ofereça as capacidades criativas tão extraordinárias como é a televisão: a combinação de imagem, som e movimento; a oportunidade de demonstrar o produto, a possibilidade de empregar efeitos especiais; a empatia do espectador e a credibilidade de ver que as coisas ocorrem diante dos olhos.

As crianças se convertem em um objetivo publicitário especialmente devido a sua fragilidade emocional, como manifestava o presidente de uma agência de publicidade e desbravador do *marketing* infantil James McNeal⁴⁹:

A base da publicidade é fazer com que as pessoas sintam que sem o produto se é um perdedor. As crianças são muito sensíveis a isso. Se simplesmente for dito que comprem algo, não obedecerão, mas se lhes for dito que serão uns párias se não o comprarem, sua atenção terá sido conquistada.

"Goela abaixo", a publicidade implanta falsas necessidades e manipula, sem qualquer tipo de pudor, o imaginário das crianças. O atual modo de se promover um produto ou serviço ao consumo revela uma conduta inescrupulosa e inconsequente, que induz as pessoas a precisarem daquilo que simplesmente querem. A candura peculiar da criança a torna atacável, sem a mínima possibilidade de defesa. Se um texto arditosamente tendencioso somado aos recursos possíveis da TV é capaz de facilmente atrair um adulto são, em plena capacidade crítica; provavelmente não terá dificuldades em deslumbrar uma criança.

Uma das principais desvantagens da televisão na sociedade, segundo Camilo Vannuchi, Eliane Lobato e Rita Moraes, é a de que as crianças que gastam muito tempo diante da televisão são menos criativas e imaginativas do que as que se dedicam mais a outras atividades. Ademais, convivem menos com sua família e amigos. Segundo referências de Soares, outra grande desvantagem da televisão é

⁴⁷

Disponível

em:

http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/caderno.pdf. Acesso em: 24 Mar. 2013.

⁴⁸ LOBO, Luiz. **Nem babá eletrônica nem bicho-papão** - a criança diante da TV. Rio de Janeiro: Lido, 1990.

⁴⁹ McNEAL, J. U. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington: 2000. Disponível em: <http://www.paho.org/Spanish/HPP/HPF/ADOL/childcons.pdf>. Acesso em: 08 Nov. 2012.

que esta transmite muita violência, fazendo com que as crianças entrem em contato com uma infinidade de atos de violência, internalizando-a como algo corriqueiro e natural.⁵⁰

Neste contexto é que repousa o enorme poder de influência de personagens e heróis da televisão no comportamento e psiquismo infantil. As crianças, isoladas da companhia dos pais, e cada vez mais íntima da televisão, tendem a copiar e imitar os heróis da TV. Zavaschi⁵¹ se posiciona da seguinte forma acerca do assunto:

Na moldagem do psiquismo infantil, há modelos de adultos – pais, professores e outros *heróis* – com os quais a criança se identifica e que por isso, influenciam decisivamente no comportamento dos filhos, alunos e fãs. Pela estrutura do mundo moderno, a criança passa muito mais tempo na companhia dos heróis da televisão que com o pai ou o professor. Milhões delas substituem a ausência familiar e compensam sua solidão pela companhia de uma tela colorida, ágil, múltipla e sempre presente e disponível. Os modelos de identificação, positivos e negativos, acabam emergindo desse conjunto de influência.

A publicidade televisiva infantil transcende com frequência o mero formato dos comerciais e chega a ser convertida em programas televisivos infantis inteiros, em veículos publicitários. Assim, muitas séries infantis se fundamentam, primeiramente, como apoio promocional a um brinquedo; ou, ao contrário, o sucesso de uma série determina uma política de exploração de licenças comerciais aplicadas à promoção de todo tipo de produtos (objetos escolares, decoração, calçados, roupas, jogos, cama/mesa/banho etc.); este é o caso de praticamente todos os sucessos televisivos e cinematográficos, como o Bob Esponja, de maneira que é frequente que os rendimentos provenientes de licenças comerciais decupliquem as receitas por exibição televisiva.⁵²

⁵⁰ SOARES, L. E. **Juventude e violência no Brasil contemporâneo**. In: NOVAES, R.; VANUCCHI, P. (Org.). *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Instituto Cidadania; Editora Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 130-159.

⁵¹ ZAVASCHI, Maria Lucrecia S. (Coord.). **A televisão e a Violência** – o impacto sobre a criança e o adolescente. Porto Alegre: 1998. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/psiq/cip.html>. Acesso em: 08 Nov. 2012.

⁵² HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2006.

É conhecida e evidente a proporção que ganha uma publicidade quando respaldada/representada/apoiada por uma celebridade. Mas ainda assim é válido conhecer os apontamentos feitos por Jorge Scartezzini Guimarães⁵³:

Podemos afirmar que, independentemente do comportamento do anunciante do produto ou serviço, quando se fala na conduta ativa ou passiva da celebridade, recomendando, aconselhando, informando ou apenas cedendo sua imagem ao produto ou serviço, existe uma presunção lógica de que sua participação influenciará em muito na decisão do consumidor.

A utilização de testemunhos de celebridades acontece em grande parte via *merchandising*.⁵⁴ Tamanha a proporção da situação, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE, lançou o *Merchanview*, serviço que mede as ações de *merchandising* na TV. Inicialmente a monitoração ocorreu em cinco redes de Televisão: Band, Globo, Record, Rede TV e SBT. Segundo pesquisa do *Merchanview*, entre janeiro e maio de 2012, estas emissoras receberam, aproximadamente, R\$ 5,5 bilhões só em *merchandising*. Nos três primeiros trimestres do ano, o crescimento em relação aos três meses anteriores foi superior a 20%. Isto é, cada vez mais o conteúdo televisivo é engolido por comerciais camuflados.⁵⁵

Similar à utilização das celebridades com o objetivo de transmitir maior confiabilidade, é a utilização dos personagens de desenhos animados, que também atuam empregando a técnica do *Merchandising*. Neste aspecto, é valiosa a contribuição de Britto⁵⁶:

Outro ponto em comum nas diversas regulamentações é a dissimulação de publicidade em programas infantis. É prática comum dos anunciantes a divulgação de anúncios publicitários disfarçados em programadas

⁵³ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001. Biblioteca de Direito do Consumidor, v. 16.

⁵⁴ Merchandising é uma técnica publicitária que se realiza a partir da “aparência dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos, em sua situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca” (BENJAMIN, 2001, p. 282). Pode ser entendida também como “técnica utilizada para veicular produtos e serviços de forma indireta, por meio de inserções em programas e filmes”. (NUNES, 2005, p. 431). Não há programa televisivo de auditório no Brasil em que não haja merchandising, incluindo os que possuem as crianças como público-alvo. Filmes também fazem uso de merchandising, bem como os *reality shows*, jogos de *vídeo-game*, em que a prática é quase subliminar.

⁵⁵ Merchanview - Jan/Mai 2012. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/merchanview>. Acesso em: 10 Nov. 2012.

⁵⁶ BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e publicidade**: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo. Curitiba: CRV, 2010, p. 71.

destinados ao público infantil e jovem, criando uma confusão entre a mensagem e o entretenimento, tornando aquela mais difícil de detectar e destruindo a margem entre o que se pode detectar como mensagem de venda e publicidade disfarçada. Com o mesmo objetivo, os publicitários utilizam os próprios personagens dos desenhos animados ou de outros programas juvenis, tornando ainda mais difícil a distinção entre os programas e a publicidade. Tais técnicas colocam o jovem consumidor em desvantagem por prejudicar a sua capacidade de discernir entre uma intenção pura de vender ou de entreter.

Para exemplificar em números a falta de capacidade de discernimento das crianças: durante os intervalos da versão espanhola dos Flinstones, uma empresa fabricante de cereais transmitia uma publicidade em que a personagem Barney aparecia comendo o cereal. 75% das crianças não distinguiram a publicidade do filme.⁵⁷

Pesquisa realizada pelo Observatório da Publicidade do Instituto do Consumidor, em Portugal, comprova a relevância que possui a utilização de personagens em anúncios publicitários que visam o público infantil:⁵⁸

Apenas um em cada seis anúncios dirigido a menores (17,9%) não utiliza personagens, o que de acordo com os autores do estudo se justifica, pelo fato de a existência de personagens serem mais apelativa para os jovens. Constatou-se, também, que em cerca de dois terços dos anúncios (60,9%) só é utilizado um personagem, enquanto pai e mãe aparecem em igual percentagem (4,3%) na companhia de um filho, como personagens dos anúncios analisados.

Sobre a responsabilidade das celebridades que aceitam participar das publicidades que utilizam a técnica do *Merchandising*, esta é objetiva, de acordo com o sistema do Código de Defesa do Consumidor. É igualmente relevante conhecer as palavras de Guimarães⁵⁹:

Não poderiam ser conceituadas como profissionais liberais, pois, além de, em regra, não serem contratadas para participar das publicidades por causa de suas qualidades intelectuais ou técnicas – mas sim por qualidades externas, como a beleza, o prestígio, a fama -, não são contratadas pelos consumidores *intuitu personae*, isto é, para cuja escolha foram relevantes os elementos confiança e competência, mas sim impostas a esses pelos anunciantes.

⁵⁷ CARVALHO, Miguel. **Os depressivos de amanhã**. Revista “Visão”, 4 de janeiro de 2001. Disponível em: <http://www.angelfire.com/80s/traquinas/Links/osdepressivos.htm>. Acesso em: 12 Dez. 2011.

⁵⁸ IDEC & INMETRO. **Publicidade e Consumo**. Coleção Educação para o Consumo Responsável. São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/multimidia?tema=outros-temas>>. Acesso em: 15 Nov. 2012.

⁵⁹ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebridades que dela Participam**. 2.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007, p. 205.

Dentre as regras elencadas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR, em seu Art. 27, § 9º, encontra-se a que diz que os depoimentos de personagens ou celebridades devem ser genuínos e passíveis de comprovação. Na prática, é algo de difícil verificação; em diversos casos soam bastante falsas as promoções realizadas pelas celebridades que dizem utilizar diariamente, na vida pessoal, produtos ou serviços de qualidade duvidosa.

Não é possível deixar de sublinhar o fato de que, segundo estudos realizados em diversos países, a publicidade que visa às crianças não se restringe a programas específicos para elas, mas também tem lugar no horário de “adultos”, como em programas de concursos, em filmes, em novelas, em programas de humor etc.⁶⁰

A televisão sustenta o ônus da banalização da cultura e da propagação de conteúdos vazios. Mas, seria equivocado, numa primeira análise, atribuir à televisão a exclusividade da causa de todos os males, uma vez que é possível que ela seja uma mídia de massa mal utilizada.

Como avalia Arlindo Machado⁶¹:

Dizer que na televisão só existe banalidade é um duplo equívoco. Em primeiro lugar, há o erro de considerar que as coisas são muito diferentes fora da televisão. O fenômeno da banalização é resultado de uma apropriação industrial da cultura e pode ser hoje estendido a toda e qualquer forma de produção intelectual do homem. Exemplo particularmente sintomático desse fenômeno é a transformação das livrarias, tradicionais polos de encontros das camadas intelectuais, em supermercados da cultura, especializados em *Best Sellers* e digestivos, para onde acorre um público de massa, que lota seus carrinhos de compra com uma subliteratura de consolo e manuais de autoajuda. Não é muito diferente o que acontece no cinema, hoje largamente infectado pelos *blockbusters* de Hollywood e voltado prioritariamente para a produção de descartáveis para as salas de exibição em *Shopping Centers*. Por que deveria a televisão pagar sozinha pela culpa de uma mercantilização generalizada da cultura?

A responsabilidade não pode ser atribuída unicamente à televisão, mas também, e talvez principalmente, às empresas anunciantes que disfarçam condutas empresariais em seu favor, o que transformou a mídia televisiva num instrumento privativo de anúncios mercantis. Por outro lado, não é possível pensar nesta mídia como totalmente passiva, pois a responsabilidade se encontra em ambos os lados

⁶⁰ GOMES, P. B. M. B. Mídia, imaginário de consumo e educação. In: **Revista Educação & Sociedade**, ano 22, n. 74, p. 191-207, abr. 2001.

⁶¹ MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000. p. 9-10.

(veículo de comunicação – anunciante), não cabendo o ônus, de modo exclusivo, a nenhuma das partes, mas, sim, de modo solidário.

2.4 Publicidade infantil: elementos caracterizadores

A publicidade direcionada às crianças utiliza técnicas que incluem imagens, sons, cores, personagens e ídolos, com a finalidade de mexer com o lúdico, com a fantasia infantil, e com isso garantir que as mensagens alcancem, da maneira esperada, o objetivo para o qual foram criadas: vender para lucrar.

Mas, se em sua amplitude, a publicidade é uma linguagem que seduz, isto é, que induz a um determinado comportamento do indivíduo como consumidor, os mecanismos utilizados para a consecução deste fim não seriam os mesmos tanto para o público adulto quanto para o público infantil?

Dizer para meninos que ‘a capa vermelha do *superman* dá poderes de voos’ parece ser uma técnica similar, senão a mesma, quando diz a jovens e adultos que ‘Red-Bull dá asas’. Será que os mecanismos utilizados para uma publicidade dirigida à criança foi empregada numa publicidade dirigida a jovens e adultos?

As respostas para as perguntas anteriores parecem óbvias: sim, os mecanismos de convencimentos são basicamente os mesmos. A diferença está no impacto que a publicidade terá sobre as crianças, sendo elas pessoas em estado de formação biopsicossocial, que se encontram, por sua natureza, em carência de experiência e em deficiência de julgamento, o que, sem dúvida, agravam as abusividades publicitárias.

Segundo a psicóloga Dirce Maria Bengel de Paula⁶²:

O modo como um bebê é recebido pelo adulto em seus primeiros momentos de vida influenciará seu comportamento futuro no tocante ao estabelecimento de suas ligações afetivas. E, dos seis meses aos dois anos de idade, o comportamento adulto passa a ser assimilado com maior intensidade como um modelo de mundo que a cerca. Dos dois aos cinco anos, não são só os pais e familiares quem a criança imita, entrando em contato com outras pessoas através de ligações afetivas ou através dos meios de comunicação, ficando com diferentes modelos que serão

⁶² DE PAULA, Dirce Maria Bengel. In: Cury, Munir. Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado – **comentários jurídicos e sociais** – revista e atualizada pelo novo Código Civil. 6. ed. São Paulo: Malheiros, 2003. p. 245.

utilizados em seu processo de cognição. Daí porque preocupa tanto a publicidade voltada o público infantil.

A criança, devido à ingenuidade típica, não consegue contextualizar meias verdades e muitas, quanto mais novas forem, não conseguem, sequer, distinguir a programação normal da programação publicitária. “Obviamente, a criança até certa idade não tem condições de discernir acerca do notório caráter parcial da publicidade, o que torna qualquer publicidade dirigida à criança nestas condições altamente carregada de abusividade”.⁶³ De maneira diversa, o adulto com pleno desenvolvimento, não obstante também ser influenciável, possui desenvolvimento suficiente para compreender os caprichos utilizados neste tipo de mensagem.

Por essa razão, pode-se verificar que a publicidade destinada a crianças é intrinsecamente mais carregada de abusividade justamente por ser destinada a um ser vulnerável, por ser tratado como consumidor, e hipossuficiente, haja vista a sua desvantagem maior dada pela inexperiência e reduzida mentalidade crítica.

A publicidade é peça essencial no vaivém do consumo, detém uma função importante na economia e sua existência é justificável. Entretanto, em todo jogo deve haver regras e os seus participantes devem ser pesados de acordo com a capacidade, para que a disputa seja limpa. Como bem questionou a Dep. Maria do Carmo Lara (anexo I), relatora do PL 5.921/01, do Dep. Luiz Carlos Hauly: seria justo, pois, numa luta de Box, um peso-pena enfrentar um peso-pesado? O resultado do embate seria difícil de antever?

Além das diferenças evidentes, como utilização de ídolos-mirins, músicas, personagens e demais figuras relativas ao mundo das crianças, a publicidade dirigida à criança guarda propriedades que lhes são bem peculiares, como o tipo de discurso, as personagens e as atividades. Segundo Rosário Correia Higgs e Francisco Costa Pereira⁶⁴:

⁶³ SANTOS, Fernando Gherardini. Direito do *Marketing* – **uma abordagem jurídica do marketing empresarial**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000. Biblioteca de Direito do Consumidor, v. 14. p. 223-224

⁶⁴ HIGGS, Rosário Correia; PEREIRA, Francisco Costa. **Publicidade dirigida a Crianças**: Personagens, Valores e Discurso. Livro de atas, 4º OPCOM Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação), 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/higgs-pereira-publicidade-dirigida-criancas.pdf>. Acesso em: 18 Nov. 2012.

A publicidade televisiva dirigida a crianças apresenta características específicas, sendo elaborada através de histórias simples e claras, levando as crianças a prestar atenção e a estabelecer uma relação duradoura com elas. As histórias, na sua simplicidade, recorrem a argumentos limitados, para que as crianças consigam processar a informação adequada ao seu desenvolvimento cognitivo e utilizam como personagens crianças mais velhas do que as pertencentes ao público-alvo da campanha ou do produto. Este último aspecto, desempenha um papel determinante nos fatores de aprendizagem da criança, permitindo-lhe o desenvolvimento de mecanismos de identificação por aspiração, isto é, proporcionando-lhe modelos para imitar.

Válido é ressaltar o fato de não ser escopo deste trabalho vedar indiscriminadamente toda e qualquer publicidade dirigida à criança, tampouco tratar esta como uma “folha de papel em branco” sobre a qual a sociedade freneticamente despeja letras e compõe histórias; na modernidade nada e nem ninguém pode ser visto como tal. Todavia,

As condições especiais de atitude influenciável e de baixas aptidões das crianças, combinados com o domínio intencional dos elementos persuasivos nas mensagens, dificilmente percebidos por este grupo, garante ao discurso publicitário maior poder de persuasão quando dirigido ao público infantil, e maior eficiência da publicidade na produção dos seus resultados, de convencer as crianças a desejar e consumir os bens anunciados e de manipular os seus ânimos.⁶⁵

Em verdade, a criança pressupõe abrigo especial pelo fato de se quedar em peculiar situação de desenvolvimento cognitivo moral e de personalidade. Para Isabella Henriques⁶⁶ dizer que as crianças são pessoas em desenvolvimento

não significa que a criança não sabe, não tem condições e não é capaz, mas que vivencia uma etapa de vida distinta da etapa adulta que, como todas as etapas da vida, deve ser reconhecida como revestida de singularidade e de completude relativa. A criança e o adolescente são seres inacabados, a caminho de uma plenitude a ser consumada na idade adulta.

A partir da percepção da criança como consumidora, os fornecedores começaram a utilizar a psicologia infantil ao seu favor e passaram a enxergar o mercado infantil como um mercado maior que se segmenta em outros. Inicialmente, é possível atingir um mercado em que as próprias crianças tomam as decisões e, em seguida, abordar um mercado posterior, quando as crianças atuarão como sujeitos de influências, quando suas preferências incidirão no consumo ou gasto

⁶⁵ BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e publicidade**: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo. Curitiba: CRV, 2010, p. 41.

⁶⁶ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2006, p. 128.

alheio. Com frequência a publicidade baseia sua capacidade persuasiva em associar o produto a alguma outra realidade que é vista como benéfica pelo destinatário.⁶⁷

As empresas desejam vender, maximizar os lucros, afinal do contrário não existiriam; é esta a meta última da publicidade: aumentar a lucratividade da empresa. Os profissionais do *marketing* investem em diferentes formas de abordar o cliente em potencial, a fim de melhor conhecer as preferências e os hábitos dele, preparando-se, desta maneira, antecipadamente, para atender às demandas.⁶⁸

Na perspectiva de orientar o pessoal de *marketing* e as empresas sobre como lidar com seu público alvo, Giglio⁶⁹ indica a necessidade que cada administrador tem de relacionar o comportamento de consumo com a família do consumidor. Daí apresenta alguns pressupostos de teorias vigentes sobre o conceito de família, para que os profissionais de *marketing*, de acordo com as características de cada empresa, criem as estratégias apropriadas a cada caso.

As teorias apontadas pelo autor são:

- a. A família biológica – conforme a definição, a função dos pais é prover a sobrevivência dos seus filhos até que eles tenham condições de inverter a situação. Tendem a consumir produtos/serviços que diminuam o risco de vida, como, por exemplo, exames laboratoriais e hospitais.
- b. A família psicológica – segundo essa definição, a função dos pais é prover a segurança emocional necessária a seus filhos, para que estes desenvolvam suas capacidades e adaptações. Tendem a consumir produtos/serviços que reforcem a relação do cliente com pais e filhos.
- c. A família como realização pessoal – em algumas teorias de base psicanalista, aceita-se o conceito de que a função dos filhos é concretizar os sonhos irrealizados pelos pais. Tendem a consumir produtos/serviços que reforcem a imagem de pais orgulhosos perante as realizações dos filhos.
- d. A família sociológica – de acordo com essa definição, a função dos pais é ensinar aos filhos os modos de convivência grupal, com o que chamamos de regras sociais e ética social. Tendem a consumir produtos/serviços que reforcem a impressão de adaptação e crescimento pessoal.

⁶⁷ LOBATO, Eliane; MORAES, Rita; VANNUCHI, Camilo. **Descontrole Remoto - Fictícia ou real, a violência na tevê afeta o dia-a-dia dos pequenos e deve ser motivo acompanhamento e bate papos entre pais e filhos.** Isto É, São Paulo, n. 1751, p. 52-57, abril. 2003.

⁶⁸ KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 - As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano.** São Paulo: Campus, 2010.

⁶⁹ GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. In CORRÊA, Gisleine; TOLEDO, Geraldo. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing.** São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>. Acesso em: 09 Nov. 2012.

e. A família econômica – conforme essa definição, o papel dos pais é desenvolver as condições econômicas dos filhos e, em última análise, deles mesmos. Tendem a consumir produtos/serviços que reforcem o patrimônio familiar.

A variar consoante com a área de atuação da organização, as táticas de publicidade são definidas de modo a garantir a mais elevada probabilidade de sucesso. Se a empresa deseja comercializar algo que externe a afabilidade dos pais pelos filhos, as estratégias devem reforçar imagens e palavras que transmitam manifestações de laços afetivos; neste caso, como a companhia almeja ofertar produtos e serviços ligados às necessidades básicas de sobrevivência, deveria procurar conhecer com mais propriedade os atributos da família no contexto da família psicológica. É exemplo o conhecido slogan utilizado por anos por uma empresa de produtos infantis e de bebês: “não basta ser pai, tem que participar”. Desta maneira, cada organização define as táticas de publicidade que melhor se encaixam ao objetivo e ao público-alvo.

As estratégias para atingir as crianças e também os pais constam de apelos emocionais num contexto composto por crianças, imagens e ambientes que facilmente chamam a atenção e atraem o público-alvo. Há também o uso frequente de *jingles* e *slogans*, que além de chamarem atenção são de fácil memorização e são lembrados com frequência, quando diante de estímulos ocasionais.

Na publicidade infantil, mascara-se a realidade com um mundo de fantasia no qual o produto promete: propiciar um jogo com mais diversão, desenvolvimento de habilidades e atitudes competitivas, poderes especiais que a criança pode adquirir e personificar imaginativamente enquanto usa o produto, o crescimento de popularidade entre os seus amigos, a aquisição de um maior *status*, ou respeito e admiração baseados na coragem, induzindo-lhes com frases do tipo “será como...”, “será o mais...”.⁷⁰

Observando as publicidades direcionadas ao público infantil, facilmente se identifica que os elementos essenciais da publicidade e as estratégias de atração deste público, não consideram sequer as faixas etárias das crianças. Empregam-se

⁷⁰ McNEAL, J. U. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington: 2000. Disponível em: <http://www.paho.org/Spanish/HPP/HPF/ADOL/childcons.pdf>. Acesso em: 08 Nov. 2012.

técnicas utilizadas para confundi-las, como uma linguagem que sugere a urgência na compra de um produto e frases de sentido ambíguo.

A criança, em suas etapas de vida, vai-se integrando a este mundo de comércio. De 0 a 6 anos: realiza pedidos de brinquedos e de comida; de 2 a 4 anos: pedidos relacionados com a roupa e revistas coloridas; de 4 a 6 anos: os gostos se tornam mais definidos; de 7 a 11 anos: ampliação dos centros de interesse para os produtos familiares; de 9 a 11 anos: compras familiares maiores, tais como carro, férias ou a equipamentos eletroeletrônicos, e surgimento de desejos dirigidos para produtos de adultos. Aos 12 anos, a criança entra na idade do especialista, volta-se a centrar em um número muito reduzido de centros de interesse e se torna insuperável nos campos em que se especializaram (motos, informática etc.). O universo desta criança se organiza ao redor dessas especialidades.⁷¹

Susan Linn, professora de psiquiatria da Escola de Medicina de Harvard e Diretora Associada do Centro de Mídia Infantil Judge Baker, em Boston,⁷² sistematizou as quatro táticas de *marketing* voltadas às crianças mais eficazes na sociedade ocidental:

(1) o condicionamento, que se traduz na imitação e repetição; (2) a amolação, quando, de tanto pedir e insistir se instala um *stress* familiar, do qual a mídia tira proveito; (3) a diversão, uma vez que a comida foi transformada em brincadeira, chamado pela autora de “comertimento”; (4) o “comertimento” que, agora voltado aos pais, visa atender às necessidades destes de oferecerem aos filhos qualidade e bem-estar através de alimentos considerados “ricos”.

Estas quatro estratégias, na prática, encarregam as próprias crianças de extrair a conclusão a partir da relação que estabelecem os anúncios entre produto e o bem estar, graças ao perfeccionismo da expressão audiovisual: “o produto *versus* a moda”. As crianças, muito mais suscetíveis à idealização das marcas e das inovações, são “fisgadas” bem mais facilmente pelas ardilosas estratégias, diferentemente dos adultos, em que a publicidade influi somente em caráter parcial, tendo em vista o seu adiantamento biopsicossocial.

⁷¹ LE BIGOT, J. Y. **The economic influence of young people in France...its philosophical implications. Esomar - children and young people.** Viena, p. 67-86, 1980. In CORRÊA, Gisleine; TOLEDO, Geraldo. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing.** São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>. Acesso em: 09 Nov. 2012.

⁷² LINN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância roubada.** São Paulo: Instituto Alana, 2006.

As consequências deste bombardeio desenfreado e irrestrito de publicidade sobre as crianças são incontáveis. As maiores dizem respeito à formação do caráter, da personalidade e dos valores éticos, morais e culturais. Como brilhantemente aponta Fábio Henrique Podestá:⁷³

os efeitos da publicidade abusiva dirigida à criança dependem de cada criança e da análise fática, pois, conforme o histórico de vida, familiar e cultural, a criança reage de uma forma. Porém, em todos os casos, a publicidade que gera qualquer mínimo efeito adverso à psique da criança deve ser coibida.

Este trabalho não objetiva defender o fim da publicidade voltada para as crianças, tampouco a publicidade em geral, mas retirar daquela os aspectos abusivos que a torna perniciosa e a transforma num organismo capaz de violar direitos basilares das crianças.

⁷³ PODESTÁ, Fábio Henrique. **Interesses difusos, qualidade da comunicação social e controle judicial**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. Biblioteca de Direito do Consumidor, v. 19, p. 98.

3 A criança na sociedade de consumo e a publicidade a ela dirigida

É razoável afirmar que, no Brasil, a proteção dos direitos da criança e do adolescente ganhou força com a Constituição Federal de 1988, tendo em vista que até então o Estado e a sociedade se mostravam omissos em relação às crianças, muito por conta de uma histórica cultura que desprezava a importância da infância no desenvolvimento do indivíduo e, conseqüentemente, da própria sociedade.

O envolvimento social para o reconhecimento desses direitos compreendeu várias classes de profissionais e entidades privadas, formados por juristas engajados na causa, como promotores de justiça, advogados e juizes, além de assistentes sociais e psicólogos, o “que desaguou numa Frente Parlamentar Suprapartidária em prol desses interesses, composta por membros de todas as agremiações”.⁷⁴

Devido às altas taxas de mortalidade infantil na primeira fase da infância, as famílias não costumavam se apegar tanto a elas, pois se a criança não sobrevivesse, logo poderia ser substituída. Esse desapego fez com que a criança, inicialmente, não fosse reconhecida como indivíduo. Apenas passado esse primeiro momento da infância, isto é, tendo ela sobrevivido ao risco da mortalidade infantil, logo era submetida ao mesmo tratamento de um adulto, ou melhor, a criança passava a ser vista como um mini-adulto à espera de crescer mais um pouco. Esse contexto perdurou por muitos séculos. No Brasil, por exemplo, ainda no começo do século passado, havia exploração de crianças, que tinham que trabalhar dentro do mesmo padrão de trabalho de um adulto.⁷⁵

Nesta esteira, a professora Martha Machado⁷⁶ considera que a ausência de assistência tornava as crianças mais vulneráveis a situações incompatíveis com o seu estágio evolutivo, com a sua idade. Vejamos:

Na sistemática anterior, eram vistos essencialmente como adultos em miniatura: quando muito tinham alguns direitos da mesma natureza daqueles conferidos aos adultos. [...] crianças e adolescentes não eram

⁷⁴ MACHADO, Martha de Toledo. **A Proteção Constitucional de Crianças e Adolescentes e os Direitos Humanos**. Manole: Barueri, 2003.

⁷⁵ MACHADO, Martha de Toledo. **A Proteção Constitucional de Crianças e Adolescentes e os Direitos Humanos**. Manole: Barueri, 2003. p. 116.

⁷⁶ MACHADO, Martha de Toledo. **A Proteção Constitucional de Crianças e Adolescentes e os Direitos Humanos**. Manole: Barueri, 2003. p. 11.

reconhecidos como sujeitos de direitos especiais em face dos adultos e transformam-se eles em meros objetos de intervenção do universo das relações jurídicas entre essas outras pessoas humanas, ao poder de quem estava despoticamente submetidos.

Vê-se que, não muito remoto, meninos e homens eram classificados na mesma categoria, sem qualquer diferença. Somente a partir de Rousseau⁷⁷ foi que o pequeno ser (homúnculo), até então tratado como adulto, tanto pela vestimenta, quanto pelas obrigações e condutas exigidas, era, porém, um indivíduo em classe particular, dotado de predicados próprios e distintos dos adultos, mas inteiramente inserido na sociedade adulta.

A partir da percepção de seres humanos em desenvolvimento, a Constituição Federal de 1988 atribuiu direitos à criança, tais como a liberdade, a vida, a propriedade e a segurança, com o *status* de direitos e garantias fundamentais. Essa mudança de percepção, ou melhor, de uma nova cultura, deu-se com o auxílio de outras ciências, como a psicologia e a pedagogia, e com o advento de direitos especiais, os Humanos e Sociais, aprovados na Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, na Convenção Americana de Direitos Humanos de 1969 e na Declaração dos Direitos da Criança de 1959 e, em 1990, a ratificação, pelo Brasil, da Convenção sobre os Direitos das Crianças e Adolescentes das Nações Unidas, aprovada pelo Decreto 99.710, período no qual é decretado o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).⁷⁸

Não se propõe defender que antes da Constituição Federal de 1988 as crianças não eram titulares de absolutamente nenhum direito, pois seria um grande equívoco. Há pelo menos duzentos anos as crianças e os adolescentes são titulares de alguns direitos, como é exemplo a questão relativa aos direitos patrimoniais. A principal mudança a partir da Carta Maior de 1988 foi a perspectiva com relação às crianças, o modo como elas passaram a ser consideradas.

⁷⁷ “Contra a tradicional redução da criança a um homúnculo, contra a incapacidade dos seus antecessores e contemporâneos para reconhecerem a especificidade da infância, a sua particular forma de inserção na realidade, Rousseau é o primeiro, ou pelo menos o mais veemente, defensor da diferença infantil: a natureza quer que os homens sejam crianças antes de serem homens. Se pervertermos esta ordem produziremos frutos precoces sem maturidade e sem sabor que não tardarão a corromper-se. Teremos jovens doutores e crianças velhas. A infância tem modos próprios de ver, pensar e sentir e nada há de menos sensato que querer substituí-los aos nossos”. Disponível em: http://www.miniweb.com.br/educadores/teoria_educ/ler_Rousseau.pdf. Acesso em: 29 Nov. 2012.

⁷⁸ BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e Publicidade: Proteção dos Direitos Fundamentais da Criança na Sociedade do Consumo**. Curitiba: CRV, 2010.

A Convenção da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre os Direitos da Criança serviu de grande orientação para o legislador reforçar os preceitos constitucionais e elaborar o ECA, Lei nº 8.069, de 13 de junho de 1990. O direito brasileiro, com base no artigo 2º do referido estatuto, define criança como “a pessoa até doze anos de idade incompletos”.

A definição de criança não é uma tarefa fácil. O legislador, com azo de garantir uma melhor interpretação da lei, utiliza-se de critérios interdisciplinares, de ciências como a pedagogia, a psicologia, a sociologia e a antropologia. Segundo a antropóloga Clarice Cohn⁷⁹,

[...] contemporaneamente, os direitos das crianças e a própria ideia de menoridade não podem ser entendidos senão a partir dessa formação de um sentimento e de uma concepção de infância. [...] a análise antropológica deve abranger outros campos que, a cada caso, serão fundamentais para entender o que significa ser – e deixar de ser – criança nesses contextos. Por exemplo, a concepção de pessoa humana e de sua construção pode ser imprescindível para entender como se compreende e vivencia o período da vida em que se é criança.

Sobre esse assunto, o Conselho Federal de Psicologia⁸⁰ se posiciona no sentido de validar a idade da criança sendo até os doze anos de idade:

A autonomia intelectual e moral são construídas paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 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.

A fixação, pela legislação, da idade infantil em até doze anos de idade, consolida-se com a contribuição da psicologia, que permite compreender a criança como um ser em especial condição de desenvolvimento biopsicossocial, isto é, em formação da sua plena autonomia.

3.1 A importância e o desenvolvimento do mercado de consumo infantil

Diversos fatores contribuem para a mudança e evolução de mercados, o infantil inclusive. A própria evolução natural do tempo e da vida coopera para esta

⁷⁹ COHN, Clarice. **Antropologia da Criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005. p. 22.

⁸⁰ CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília, 2008. Disponível em: http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em: 29 Nov. 2012.

mudança. Com o passar do tempo, tudo muda, a sociedade muda, o que era bom deixa de ser e o que era errado passa a ser aceito.

A participação da criança como influenciadora e decisora no processo de compra no cenário mercadológico foi gradativa, mas não levou muito tempo para que fosse percebido que o canal direto, através da TV como comunicação de massa, com o consumidor infantil gerava resultados rápidos e significativos. As crianças, então, começaram a receber mensagens dirigidas com conteúdos de fácil assimilação e com isso desenvolveram raciocínio lógico condicionado a decodificar essas mensagens e produzirem apelos e desejos de consumo.

No que se refere à rentabilidade do mercado infantil, Momberg⁸¹ expõe o ponto de vista dela acerca da intenção das empresas de televisão e traz alguns valores como referência:

O objetivo maior das empresas de televisão é gerar lucros, somente poucos programas na televisão atendem à finalidade educativa, pois os programas são pagos por anunciantes que querem vender seus produtos ou serviços. Uma pesquisa realizada no Brasil indica que a venda de produtos destinados ao público infantil e infanto-juvenil, até 14 anos, e que representa 32% da população brasileira, movimentou R\$ 52 bilhões em 1999. Só o setor de produtos para higiene, cosméticos e perfumaria atingiu R\$ 165 milhões. A estimativa de venda de brinquedos em 2000 é de R\$ 950 milhões.

De acordo com o Censo 2010 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, há mais de 45 milhões de crianças e jovens entre 0 e 14 anos.⁸² O interesse dos fornecedores de produtos e serviços pelo mercado infantil é cada vez maior pelo fato de este ser muito amplo e rentável. É essencial compreender que o mercado infantil transcende a mera quantia das compras diretas de produtos infantis. Por uma parte, as crianças constituem um capital como mercado primário ou direto; como um importante mercado de influência; e um fortíssimo mercado futuro (mercados secundários ou indiretos).⁸³

⁸¹ MOMBERGER, Noemí Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes – regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória jurídica, 2002. p.31.

⁸² Disponível em: http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=0. Acesso em: 12/11/2012.

⁸³ MCNEAL, James U. **Marketing de productos para niños**: manual sobre comercialización dirigida a los niños. Buenos Aires: Granica, 1999.

Segundo McNeal⁸⁴, publicitário, os mecanismos comerciais abraçados pelo mercado consumerista têm como escopo as crianças, porque as crianças são consumidores dos mais variados tipos de serviços e produtos. Elas representam três mercados, que juntos abrangem a totalidade dos consumidores: (1) um mercado elementar de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; (2) um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio, e (3) um mercado de futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores.

O mercado de produtos infantis entende que as crianças possuem recursos próprios e decidem por si mesmas como querem gastar o dinheiro. Este é o denominado 'mercado primário', que diz respeito tão somente ao consumo direto das crianças, isto é, produtos de pequeno valor, como bombons, picolés, refrigerantes, figurinhas, revista em quadrinhos, brinquedos como miniaturas, coisas para colecionar etc. Na Espanha, pesquisas comprovaram que as crianças, diretamente, movimentam em média, por ano, 900 milhões de Euros.⁸⁵

Ainda que por sua própria natureza sejam muito volúveis e mudam de gostos e de marcas com o tempo, também é verdadeiro que se consegue criar neles uma forte dependência para o consumo e o uso de determinadas marcas; o "único" problema das empresas será observar as mudanças dos gostos secundários, adaptar-se a eles com novos produtos e continuar explorando definitivamente sua básica inclinação consumista.

Por outro lado, as crianças condicionam não somente as compras de produtos infantis, mas também as compras dos pais, que, por exemplo, passam a frequentar mais lugares de comida rápida, *shoppings centers* ou outros lugares de moda para seus filhos. É o mercado de influência, também chamado, como dito, de mercado secundário. A publicidade dos produtos e serviços é destinada às crianças, mas os especialistas levam em consideração que são os pais quem pagam a conta. Neste caso, uma das estratégias mais utilizadas é o estímulo "fator amolação".

⁸⁴ MCNEAL, J. U. Children as consumers of commercial and social products. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

⁸⁵ VIÑES, Victoria Tur; SOLER, Irene Ramos. **Marketing e niños**. Madrid: SIC Editorial, 2008.

O termo ‘fator amolação’ é atribuído a Susan Linn e a Cristina Tognelli, tradutora da obra de Susan Linn para o português. Todavia, a estratégia de ‘amolar’ os pais de modo contínuo para fazê-los adquirir determinado produto, que normalmente é acompanhada de choro, mal-criações e birras, recebeu nomes como ‘fator insistência’, por Juliet Schor e Fator Nag (do inglês, que significa importunar), por autores como Victoria Tur Viñes e Irene Ramos Soler.

As publicitárias Victoria Tur Viñes e Irene Ramos Soler, espanholas, estudam com vistas a dar subsídios às técnicas de vendas e de persuasão de produtos destinados a crianças. Segundo as professoras de comunicação e publicidade da Universidade de Alicante, quando as crianças se utilizam do “fator amolação”, normalmente se valem das seguintes alegações:

1. Todas as crianças têm ou todos meus amigos têm; 2. Ninguém tem ou se eu tiver vou impressioná-los; 3. São de algum personagem famoso, real ou do mundo da ficção; 4. Se eu não tiver não vou poder completar a coleção; 5. Como compraram X, têm que comprar alguma coisa para mim também.⁸⁶

Um estudo realizado pela *Western Initiative Media* verificou que de 20% a 40% das compras realizadas pelos pais para os seus filhos não teriam sido concretizadas se estes não tivessem insistido muito⁸⁷. Parte das lições dos publicitários em busca do sucesso no *marketing* infantil inclui táticas que se utilizam do fator amolação, ou fazendo com que as crianças sugestionem as escolhas dos pais ou fazendo com que elas peçam, sem trégua, bens de consumo até que, cansados de negar às solicitações, cedam.

As crianças são as principais influências, inclusive, na decisão sobre produtos e serviços de lazer e entretenimento de produtos dirigidos aos adultos, uma vez que estes produtos conseguem vendas extras se ofertarem lembranças infantis. Publicidades que apelam para a insistência da criança, junto aos pais, para adquirirem um determinado produto, são comuns, mas constrangedoras para os pais.

⁸⁶ Originalmente: 1. ‘Todos los niños lo tienen’ o ‘todos mis amigos lo tienen’; 2. ‘No lo tiene nadie’ o ‘si lo tengo les impresionaré’; 3. ‘Son las de algún personaje famoso, real o del mundo de la ficción’; 4. ‘Si no lo tengo, no podré completar la colección’; 5. Como le has comprado a X algo, a mi también me tienes que comprar algo’. VIÑES, Victoria Tur; SOLER, Irene Ramos. **Marketing y niños**. Madrid: SIC Editorial, 2008.

⁸⁷ VIÑES, Victoria Tur; SOLER, Irene Ramos. **Marketing y niños**. Madrid: SIC Editorial, 2008.

O “fator amolação” é a estratégia que mais invade a esfera do poder familiar⁸⁸ que os pais devem exercer sobre os filhos e que mais afeta a harmonia familiar. Esta insistência por parte das crianças é causa geradora de conflitos familiares que colocam em xeque a liberdade dos pais na educação dos filhos, uma das graves consequências da publicidade infantil.

Os “Princípios Monstruosos”, como citado no documentário “The Corporation”,⁸⁹ adotados por grande parte das maiores empresas mundiais, não permitem que as corporações meçam esforços para maximizar a riqueza dos acionistas, ainda que o preço seja o total desarranjo familiar.

3.2 Consequências gerais da publicidade dirigida à criança

O *marketing* infantil, através da publicidade dirigida às crianças, desenvolveu-se de forma imprudente, sem pensar no longo prazo, preparando para o futuro cidadãos levianos que construirão, por consequência, um mundo insustentável.

Segundo os produtos e serviços destinados às crianças que se utilizam das estratégias do *marketing* infantil, a felicidade está diretamente relacionada com a possibilidade de ter, de possuir determinado bem, sem o qual sua condição como ser se tornaria inferior àqueles que o rodeiam. Dizem às crianças como ser, o que ter e com quem parecerem para que sejam, talvez, aceitas; o resultado é evidente: a fim de evitar solidão e rejeição, a criança passa a revelar aquilo que é esperado delas, sem saber que quanto mais procederem desta maneira, mais estarão enraizadas no covarde mecanismo, muito bem pesquisado, estudado e desenvolvido, pelos profissionais de publicidade.

A publicidade direcionada às crianças merece maior atenção, tendo em vista que a criança, diferentemente do adulto, não possui capacidade de

⁸⁸ Denise Comel entende que melhor do que a expressão “poder familiar”, para substituir a designação “pátrio poder” do Código Civil anterior, seria “autoridade parental”, utilizada no Direito Francês. “O vocábulo autoridade, por ter um sentido mais ameno que o termo poder, ainda que também possa significar poder, mas no sentido de decidir, ordenar, de se fazer obedecer, ou, ainda, significando a força da personalidade de um indivíduo que lhe permite exercer influência sobre pessoas, pensamentos e opiniões, ascendência. [...] Com isso, ficaria afastada a ideia de domínio ou mando, inerente ao vocábulo poder, sem perda do sentido próprio”. COMEL, Denise Damo. **Do poder familiar**. São Paulo: RT, 2003.

⁸⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=FDMmhiHnlwE>. Acesso em: 19 Mar. 2013.

discernimento completa e que por este motivo não consegue compreender o conteúdo publicitário. Quanto mais nova, não consegue sequer distinguir a programação normal do intervalo comercial, tornando-se, assim, alvo fácil e certo para todas as técnicas publicitárias a elas dirigidas.

A criança não consegue discernir sobre termos superlativos, termos exagerados, expressões como “é a melhor”, “é o mais saboroso”, “é mágico”, “é poderoso”. A criança acredita e, por conta de sua ingenuidade, crê naquilo que lhe é passado como verdade; não consegue compreender meias-verdades. Acredita no Papai Noel, no Coelho da Páscoa, na Cegonha que traz os bebês, que meninas com um determinado vestido vão se transformar em princesas ou que meninos que se pintarem de verde ficarão tão fortes quanto Incrível Hulk.⁹⁰

O que não pode, mas que infelizmente vem sendo feito pela publicidade, é se valer dessa inexperiência para influenciar negativamente os valores, escolhas e fantasias infantis, gerando comportamentos que quase sempre tem efeitos desumanos e inconsequentes, como são o consumismo, os transtornos alimentares e a obesidade, a erotização precoce e o estresse familiar.

Não raro, encontram-se crianças se perguntando quem tem a geração mais avançada do iPad, entreolhando-se para ver qual a marca da bolsa, da calça, do sapato e do batom que a coleguinha está usando, zombando do amigo cujo pai não possui um carro zero, com rodas cromadas e câmbio automático, da mãe que corta o cabelo no salão de bairro etc. Pouco a pouco elas vão se definindo pelo que tem, momento em que já estarão imersas no consumismo.

3.2.1 Consumismo infantil

O consumo propriamente dito é um ato comum, inerente ao existir humano. Caracteriza-se como uma atividade que fazemos todos os dias na busca da nossa manutenção e existência. É a capacidade de escolher diante de necessidades autênticas que podem ser consideradas como biológicas, materiais e até mesmo culturais.

⁹⁰ HENRIQUES, Isabela Vieira Machado. **Publicidade Abusiva Dirigida à Criança**. Curitiba: Juruá, 2011.p. 146.

Por outro lado a precipitação consumista é marcada por uma eterna insatisfação, ou melhor, por uma satisfação insaciável de desejar, que é aguçada pelo sistema de mercado, que busca, por qualquer meio, o fim lucro. Se o consumismo é ação deprimente no mundo adulto, no mundo das crianças ganha proporção ainda maior (leia-se pior).

Bauman⁹¹ explica que “de maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação de seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade”. A respeito desta ‘sociedade de consumidores’ o sociólogo explica:

Uma “sociedade de consumidores” não é apenas a soma total dos consumidores, mas uma totalidade, como diria Durkheim, “maior do que a soma das partes”. É uma sociedade que (para usar antiga noção que já foi popular sob a influência de Althusser) “interpela” seus membros basicamente, ou talvez até exclusivamente, como consumidores; e a sociedade que julga e avalia seus membros principalmente por suas capacidades e sua conduta relacionadas ao consumo. [...] A “política de vida” que contém a política com “P” maiúsculo, assim como a natureza das relações interpessoais, tende a ser remodelada à semelhança dos meios e objetos de consumo e segundo as linhas sugeridas pela síndrome consumista.⁹²

Nesse sentido o consumismo pode ser percebido como um fenômeno social de adquirir produtos ou serviços de maneira compulsiva e, sobretudo, sem uma distinção racional desses produtos na vida do indivíduo. Este fenômeno ocorre, sem dúvida, devido a uma forte manipulação externa, comumente chamada de ‘técnicas mercadológicas’, que, para facilitar a prosperidade econômica do cliente, conta com o incrível recurso da publicidade.

Essa facilitação se dá por meio de alguns elementos, como o da produção de massa, que nos dizeres de Philippe Breton e Serge Proulx⁹³ consiste em produzir produtos homogêneos, que levem a um consumo de massa despersonalizado, e que dispõe do toque indispensável da publicidade para “informar” que aquele produto atende a todas as expectativas, que você realmente “necessita” obter aquele produto e que tê-lo significa que você pertence ao padrão social aceitável.

⁹¹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 41.

⁹² BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. 2. ed. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009. p. 108.

⁹³ Breton, Philippe; PROULX, Serge. **Sociologia da comunicação**. Trad. de Ana Paula Castellani. São Paulo.: Loyola, 2002. p. 111.

Outro elemento vital alimentado pelo mercado é a novidade. Os padrões e valores devem ser renovados rapidamente antes mesmo que os antecedentes se estabeleçam; o que gera mais e incessantemente a tão buscada lucratividade. A infância é marcada como idade das descobertas, por isso, o novo é especialmente mais atrativo. No entanto, dentro do contexto da sociedade consumidora, não há verdadeiramente esse valor pela descoberta, apenas a vontade de consumir desproporcionalmente e, é claro, sem saber a verdadeira razão daquele desejo. Tudo tem que ser adquirido e descartado, sem nenhum valor sentimental.

Solange Medina Ketzer⁹⁴ traduz bem essa característica:

No que se refere a brinquedos, por exemplo, as crianças de gerações passadas não estavam expostas a tantas mudanças que levam as de hoje a uma espécie de insaciedade e insatisfação permanentes. Ao contrário, esperavam com paciência histórica pelas datas previamente marcadas no calendário, como Natal, Páscoa, Dia das Crianças e aniversário. Acrescenta-se a este fato a preservação do que ganhavam; carrinho e bonecas eram consertados, chegando a existir, para alegria das meninas, o doutor das bonecas.

As crianças são chamadas muito cedo para esse hábito mental traçado pela insatisfação, pelo eterno e eufórico desejo pelo novo. Essa força de penetração deve ser reavaliada, sobretudo, quando se fala em criança, para que exista uma vida social saudável, sem deturpação de valores e fundamentada nos padrões da dignidade e da livre liberdade de escolha, de estilos, de conhecimento e, maiormente, de identidade.

Bauman⁹⁵ assevera:

Tão logo aprendem a escrever, ou talvez mesmo antes disso, a “dependência das lojas” se instala nas crianças. Bombardeadas de todos os lados por sugestões de que precisam deste ou daquele produto vendido em loja para ser o tipo certo de pessoa, ou alguém capaz de cumprir seu dever social e ser visto fazendo precisamente isso, sentem-se inadequadas, deficientes e abaixo do padrão se não puderem atender prontamente ao chamado.

O contrasenso, apesar de enorme, passa quase sempre despercebido. Ao mesmo tempo em que é introduzida a ideia de que o cidadão precisa consumir determinado produto para ‘existir’, por que é o que há de mais moderno e

⁹⁴ KETZER, Solange Medina. A criança, a produção cultural e a escola. In: MAGALHÃES, Cláudio. A Criança e a Produção Cultural – **do Brinquedo à Literatura**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2003. p. 11-27.

⁹⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009. p. 145.

‘necessário’, outro produto é lançado, muitas vezes pela mesma empresa fabricante do primeiro, superando as qualidades do anterior, de modo que quem possui a versão 2.0 do produto ‘X’, encontra-se em posição de destaque em relação a quem possui a versão 1.6 do mesmo produto ‘X’, que fora lançado há pouco mais de um ano no mercado. Isso gera um círculo vicioso para o membro da sociedade consumista, porquanto nesse contexto social, consumir é sinônimo de felicidade, de bem-estar e de autorrealização pessoal de se sentir dentro do padrão daqueles considerados vencedores e bem-sucedidos.

Nessa construção do consumismo e suas necessidades inerentes, Bauman⁹⁶ justifica:

Não é a criação de *novas necessidades* (alguns dizem “necessidades artificiais”, mas de maneira errônea, já que a “artificialidade” não é uma característica singular das “novas” necessidades: embora usem as predisposições humanas naturais como matéria-prima, todas as necessidades em qualquer sociedade ganham forma tangível e concreta é o “artifício” da pressão social) que constitui a principal preocupação (e, como diria Talcoot Parsons, o “pré-requisito funcional”) da sociedade de consumidores. É o desdém e o desprezo pelas *necessidades de ontem* e a ridicularização e deturpação de seus objetos, agora *passés*, e mais ainda a difamação da própria ideia de que a vida de consumo deveria ser guiada pela *satisfação das necessidades* que mantêm vivos o consumismo e a economia de consumo.

Assim, esse fluxo eterno de novidades é um mecanismo de frustrações para que os indivíduos sintam-se excitados, estimulados a consumir o novo continuamente. O que importa é que nada dure muito tempo e que as expectativas e ansiedades sejam acalmadas imediatamente, dando, rapidamente, lugar às novas inquietudes e almejos.

Dessa maneira os indivíduos da sociedade consumista se tornam mercadorias comercializáveis muito bem estudadas e manipuladas para agirem de acordo com a padronização e pelos ditames comportamentais do sistema mercadológico. Por essa razão não há como se falar em liberdade de escolha, “quando existe um mecanismo social, a publicidade, que cria em nome de conveniências econômicas, demandas desiderativas que exigem da parte do

⁹⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 127 – 128.

indivíduo consumidor a sua satisfação imediata para que a paz psíquica reine”.⁹⁷ A liberdade aqui, limita-se a escolher entre as restritas opções já escolhidas e trabalhadas.

Trata-se de uma decadência da individualidade em virtude de parâmetros massificadores sob a égide do mercado que atribui uma identidade adequada ao indivíduo que automaticamente passa a se sentir protegido por pertencer à massa. A respeito dessa submissão, Horkheimer⁹⁸ explica que “desde o dia do seu nascimento, o indivíduo é levado a sentir que só existe um meio de progredir nesse mundo: desistir de sua esperança de autorrealização suprema. Isso ele só pode atingir pela limitação”.

Mediante tais colocações não há como negar a posição grandiosa que a publicidade exerce nessa atual sociedade consumista, que a cada imagem estabelece a necessidade básica de consumir como uma promessa de sucesso pessoal, isto é, igual a todo mundo e, ao mesmo tempo, diferente, uma vez que o produto lhe garante a posição de destaque.

Lipovetsky⁹⁹ afirma com muita propriedade:

A sedução tomou o lugar do dever, o bem-estar tornou-se Deus, e a publicidade é seu profeta. O reino do consumo e da publicidade exprime muito bem o sentimento coeso da cultura pós-moralista. Assim, as relações entre os homens ficam sendo sistematicamente menos simbolizadas e apreciadas que as relações entre os homens e as coisas.

Estamos inseridos em um contexto social no qual a publicidade é considerada um meio de autoformação, sem interação e limitações de espaço e tempo, produzindo comportamentos sociais acessíveis aos membros de todo o mundo, vendendo milhões de produtos iguais, minando a diversidade típica e essencial do ser humano, que parece estar sendo produzido em série.

Ligia Cademartori¹⁰⁰ aponta que mesmo antes de serem alfabetizadas, de terem capacidade para ler histórias em quadrinhos, as crianças já são levadas ao

⁹⁷ BITTENCOURT, Renato Nunes. Consumismo Como Fuga Simbólica Real. **Cadernos Zygmunt Bauman**. v.1, n.1, Jan/2011. p. 55.

⁹⁸ HORKHEIMER, Max. Eclipse da Razão. Trad. de Sebastião Uchoa Leite. Rio de Janeiro: Labor, 1976. p. 152. *Apud*. BITTENCOURT, Renato Nunes. Consumismo Como Fuga Simbólica Real. **Cadernos Zygmunt Bauman**. v.1, n.1, Jan/2011. p. 56.

⁹⁹ LIPOVERTSKY, Gilles. A Sociedade Pós-Moralista. **O Crepúsculo do Dever e a Ética Indolor dos Novos Tempos Democráticos**. Trad. de Armando Braio Ara. Barueli: Manole, 2005. p. 31 -32.

universo dos personagens, não apenas pela televisão, como também através do contato com produtos comercializados que, de pronto, já expõe que o sistema a ser adotado é seguir o ‘padrão do momento’. Isso significa que não ter a lancheira da princesa “X”, que vem acompanhada da sandalhinha de salto alto, gera, quase sempre, transtornos de exclusão pelos demais coleguinhas que compõem a massa já padronizada, que age sem perceber, devido à sutileza publicitária, como agentes de cobrança. Vejamos:

Muito antes de a criança ser alfabetizada e ter acesso a esses meios de narrativa impressa, ela se familiariza – e o verbo não é, aqui, inocente – com as personagens do universo dos quadrinhos. Isso acontece a partir das referências no vestuário e nos utensílios imediatos – elas são motivos temáticos de mochilas escolares, camisetas, festas infantis – e do desenho animado, forma narrativa que os pequenos começam a desfrutar muito antes de iniciado qualquer processo de letramento.

As crianças são percebidas como um alvo fácil e lucrativo. São incentivadas a desenvolver o hábito consumista desde cedo, ao passo que colaboram influenciando fortemente as escolhas de consumos da família, portando-se como verdadeiras promotoras de vendas.

O Instituto Alana¹⁰¹ é uma organização altamente atuante com relação ao consumismo infantil. Pesquisas desenvolvidas pelo Projeto Criança e Consumo revelam o estímulo à desumanização e ao individualismo no comportamento das crianças.¹⁰² Da mesma maneira, foi objeto de vasta pesquisa os valores disseminados pelo *marketing* infantil, que viola a proteção integral da criança, que resultou no documentário “Criança, a alma do negócio” (2009), dirigido por Estela Renner.¹⁰³

¹⁰⁰ CADEMARTORI, Ligia. Criança e quadrinhos. In: MAGALHÃES, Cláudio. A Criança e a Produção Cultural – **Do brinquedo à literatura**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2003. p. 45.

¹⁰¹ O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que trabalha para encontrar caminhos transformadores que honrem a criança. Para tanto, atua em um amplo espectro em busca de garantir condições para a vivência plena da infância, fase essencial na formação humana. São quatro frentes de atuação: Alana Comunidade, Alana Educação, Alana Defesa e Alana Futuro.

¹⁰² CRIANÇA E CONSUMO. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2. ed. São Paulo: Projeto Criança e Consumo, Instituto Alana, 2009.

¹⁰³ CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha, 2009. 1 filme (48min).

O Instituto Alana, com o apoio do Ministério do Meio Ambiente, lançou a cartilha “Consumismo Infantil: na Contramão da Sustentabilidade”¹⁰⁴, que visa orientar aos pais e responsáveis na educação dos filhos com relação ao consumismo infantil.

Dados do IBOPE Monitor, 2012, publicada em 30/01/2013, categorias infantis, mostram que, em 2012, os investimentos publicitários reservados à categoria de produtos infantis, no Brasil, chegaram ao montante de R\$ 717 milhões. Considerando ser diretamente proporcional o investimento realizado com o retorno obtido, é de se imaginar a enxurrada de publicidade a cair sobre as crianças.¹⁰⁵

Em 2007, a TNS InterScience, instituto de pesquisa que atua em mais de 70 países, divulgou que as crianças brasileiras sentem-se atraídas por produtos e serviços que se utilizam de personagens famosos, brindes, jogos e embalagens chamativas. Com base nos dados do IBOPE, 2011, as crianças brasileiras estão entre as que mais assistem à televisão no mundo; são mais de cinco horas por dia, o que demonstra o alto grau de exposição e de impacto a que são submetidas: crianças influenciam em até 80% as decisões de compra de uma família.¹⁰⁶

Todo o tempo que uma criança passa em frente à televisão, além de contribuir para o consumismo infantil, posto que a TV é o principal canal de comunicação de campanhas publicitárias dirigidas especificamente às crianças, também implica em sedentarismo infantil, tendo em vista que a criança adota uma postura passiva perante a TV, que não lhe exige esforço mental, trabalho criativo ou interação.

Para a publicidade, a criança é vista como um ser que precisa o mais rápido possível se transformar em um consumidor compulsivo para inserir os que com ela convivem nessa mesma prática. Hoje, de acordo com os dados do TNS Interscience, as crianças interferem em quase todas as aquisições domésticas.

¹⁰⁴ Consumismo Infantil: **Na contramão da sustentabilidade**. Disponível em: http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/caderno.pdf. Acesso em 22 Dez. 2012.

¹⁰⁵ Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investmentopublicitario/Paginas/SETORES-ECON%C3%94MICOS---2012---ANO.aspx>. Acesso em: 03 Abr. 2012.

¹⁰⁶ Disponível em: http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/caderno.pdf. Acesso em 22 Dez. 2012.

Influenciam em eletrodomésticos, roupas, alimentos, carros, viagens, com exceção dos produtos de limpeza, seguros e combustíveis, mesmo sem estarem prontas para essa determinação.¹⁰⁷

A TNS Interscience realizou um estudo, em 2007, no Brasil, México, Argentina, Chile e Guatemala, sugestivamente denominado "*Kids Power*". Este estudo tinha como um dos objetivos principais explorar como atingir o público infantil, considerando novas maneiras de informação e meios de comunicação. Foram realizadas 407 entrevistas no Brasil e um dos resultados apontaram quais os fatores que mais impactam a criança, levando-a a consumir. Vejamos o gráfico:¹⁰⁸

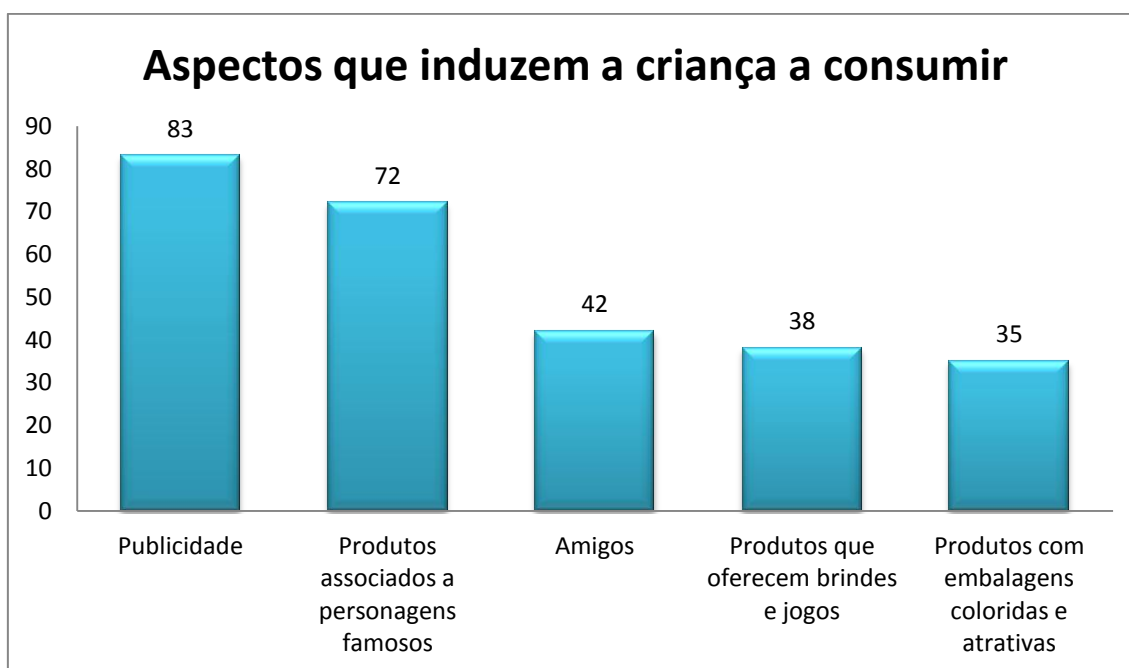


Figura 1 – Gráfico dos aspectos que induzem a criança a consumir
Fonte: A autora

Este mesmo estudo apontou que 90% das mães acreditam que a publicidade influencia seus filhos, diretamente, para que eles optem por uma determinada marca.

A manutenção do período da infância é fundamental para o bom desenvolvimento da criança. A adultização infantil introduz prematuramente a

¹⁰⁷ Disponível em: http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/caderno.pdf. Acesso em: 20 jul. 2011.

¹⁰⁸ TNS Global. Pesquisa Kids Power. Disponível em: <http://www.tnsglobal.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/KIDSPower.pdf>. Acesso em: 09 Jan. 2012.

criança ao mundo adulto e, porque ainda estão com o corpo e a mente em formação, não possui estrutura para tal. Não consegue reivindicar seus direitos, exigir respeito ou controlar seus impulsos. É forçada a tomar decisões de comportamento e atitude que nem sequer havia pensado, pois não fazia parte do mundo dela.

O que se vê, atualmente, dentro de uma sociedade marcada pelo consumo de massa, é que a contribuição, principalmente da psicologia infantil, vem sendo, cada vez mais utilizada como uma técnica de concepção desenvolvimentista infantil, ou seja, um potente mecanismo a serviço da publicidade direcionada a crianças, que vai, paulatinamente, fidelizando e desenvolvendo as crianças para o consumo de produtos ou serviços. A psicologia infantil se tornou uma ferramenta estratégica de *marketing*. Vejamos:

Quase todos os profissionais de *marketing* que entrevistei, assim como os materiais impressos que consultei sobre o tema, compartilham um mesmo modelo psicológico do que é uma criança. Trata-se de um planejamento articulado que vê os pequenos como seres que se desenvolvem de maneira constante em seu caminho até a idade adulta. Esse “desenvolvimentismo” conceitua a mudança de maneira linear, o entende como uma seqüência biologicamente pré-determinada de etapas cognitivas e emocionais. [...] A psicologia evolutiva e o *marketing* infantil contam com uma larga história em comum. Os profissionais do *marketing* tomaram a psicologia e reconceitualizaram o conceito de crescimento como um processo de aprendizagem para o consumo. [...] O que todos esses conceitos compartilhavam era a sua crença em um processo imanente segundo o qual a necessidade de adquirir produtos ia se desenvolvendo [...] o desenvolvimento infantil e do *marketing* evoluíam juntos.¹⁰⁹

Alguns sinais de redução da infância já são evidentes, a partir de uma apreciação da conduta das crianças no mercado de consumo. As crianças são cada vez mais cedo estimuladas a se inserirem num mercado de produtos e serviços que não são compatíveis com a fase que vivenciam. O exagero de publicidade a elas dirigida, agencia resultados como a diminuição da infância e a crescente distorção de valores, além da incitação à promiscuidade sexual.

3.2.2 Erotização precoce

A fronteira entre a idade adulta, a juventude e a infância está demasiadamente borrada. Crianças, cada vez mais rápido, querem deixar de ser

¹⁰⁹ SCHOR, Juliet B. **Nacidos para Comprar: los nuevos consumidores infantiles**. Barcelona: Paidós Iberica: 2006.

reconhecidas como crianças. Roupas, programas, músicas, danças, calçados, maquiagens, jogos e revistas tratam a criança como um mini-adulto, o que reduz este período tão importante na vida do indivíduo, que é a infância.

A erotização prematura atropela o desenvolvimento infantil e dá oportunidade ao alto índice de gravidez precoce, do mercantilismo e exploração sexual, da violência e da falsa autoestima. Uma decorrência evidente disto é a mudança nos brinquedos, que passou, por exemplo, da maternidade da menina em relação à boneca de pano, que era uma para toda a infância, à projeção da idade adulta em bonecas sensuais e descartáveis, já vendidas com o marido, que vão à academia, tem carro e incontáveis vestidos, calças, sapatos, maquiagem e roupas de banho:

De um momento para o outro a pequena pula das fraudas para a roupinha sensual da dançarina famosa ou para a sandalhinha de salto com a marca da *top model*, transformando-se em um espetáculo bizarro diante da própria família que, sem perceber o perigo, estimula a criança a se expor com sensualidade. Por que uma garotinha de quatro, cinco anos necessita de um batom ou ainda, de uma sandália de salto alto, algo que, certamente, contraria não só a infância, mas sua própria anatomia em formação? ¹¹⁰

As crianças dependem dos exemplos e valores passados pela sociedade e estrutura familiar a que pertencem para construção de seu caráter e de sua identidade. Sabe-se que os princípios passados pela publicidade, especificamente as veiculadas pela televisão são, senão em sua totalidade, em grande parte, deturpados, ressaltando o egoísmo, o conformismo e afrontando os valores democráticos, competindo com as escolas e com os pais. Vejamos:¹¹¹

Mulheres vendendo cerveja por meio da insinuação sexual e da exposição dos seus atributos físicos; pais passivos recebendo reprimenda dos filhos ainda pequenos; adultos diminuídos em sua autoridade pela mera falta de traquejo com um novo equipamento eletrônico ou moralmente inferiorizados em função do modelo antigo de seu carro; avós explorados como alvo de chacota; crianças aplicadas na escola rotuladas de *nerds*; homossexuais utilizados para espetáculos ridículos; garotos que burlam regras e leis considerados inteligentes e espertos; pessoas com maior poder aquisitivo reconhecidas como mais competentes e bem sucedidas; pais permissivos apresentados como ideal de modernidade.

¹¹⁰ CRIANÇA E CONSUMO. **Por que a publicidade faz mal para as crianças.** 2. ed. São Paulo: Projeto Criança e Consumo, Instituto Alana, 2009.

¹¹¹ CRIANÇA E CONSUMO. **Por que a publicidade faz mal para as crianças.** 2. ed. São Paulo: Projeto Criança e Consumo, Instituto Alana, 2009.

Os valores estão invertidos e os ideais foram modificados. Pensa-se em criar um ser consumidor o mais cedo possível, de modo que, quando adulto, tenha tão bem arraigada dentro de si a projeção de que ‘necessita’ daquele produto e que aqueles que não o possuírem estarão automaticamente banidos do convívio social e rotulados como ‘*démodé*’.¹¹²

A erotização precoce guarda relação estreita com o consumismo na infância, fruto, nomeadamente, da publicidade dirigida ao público infantil. Incorporadas à sociedade de consumo, as crianças hoje são induzidas a querer consumir sapatos e roupas de grife e maquiagens. Mais: creme antienvelhecimento, sutiã de enchimento e salto alto¹¹³ para meninas de 6 (seis) anos de idade.

O salto alto para as meninas, além de induzir as crianças a adotarem posturas artificiais, reverberam em sua estrutura física, conforme podemos observar nas palavras do Dr. Carlos Lopes, cirurgião e ortopedista pediátrico do Hospital Albert Einstein, em São Paulo:

O primeiro efeito ocorre no próprio pé. Ao levantarmos a parte de trás, chamada de *retopé*, mandamos o peso do corpo para a frente, o *antepé*. Essa sobrecarga, com o tempo, causa um processo degenerativo, que implica no alargamento da base e no encurtamento dos ligamentos. Em segundo plano, e não menos importante, estão os efeitos negativos do salto sobre a coluna. Ao usar um calçado com salto, a pessoa tende a projetar o centro de gravidade para a frente. A responsabilidade de manter o corpo estável fica toda sobre a coluna e a região lombar acaba aumentando sua curva. E, mais uma vez, depois de um tempo esse hábito pode começar a gerar desconfortos, dores e mudança na postura. Se esse tanto de complicações acontece com adultos que já têm a estrutura óssea pronta e menos sujeita a alterações, imagine o que ocorre com as crianças, que ainda estão com o corpo em formação.¹¹⁴

O que antes era restrito ao mundo dos adultos atualmente é servido às crianças. A sexualidade deixou de ser reservada a ambientes íntimos para ser veiculada na TV, outdoors, Internet e impressos.

Assim, por desconsiderar a dificuldade de julgamento da criança, a publicidade se tornou não só uma perigosa arma de penetração no imaginário infantil, como uma ditadora de valores sociais futuros ao estimular frustrações e

¹¹² Palavra de origem francesa, muito usada no mundo da moda. Significa: algo antigo, velho, fora de moda, que não se usa mais.

¹¹³ Disponível em: <http://www.consumismoeinfancia.com/06/04/2011/sutia-infantil-com-enchimento/>. Acesso em: 09 Jan. 2013.

¹¹⁴ Disponível em: <http://ndicotidiano.files.wordpress.com/2012/10/calc3a7ado2.pdf>. Acesso em: 09 Jan. 2013.

determinar o conceito de felicidade. Como se não bastasse, onera os cofres públicos, haja vista que o número das adolescentes e pré-adolescentes grávidas é crescente em todo país. Isto sem mencionar as crianças com doenças crônicas não-transmissíveis, como a hipertensão e a diabetes, doenças cada vez mais comum, bem próximo à epidemia, uma vez que a obesidade já afeta uma a cada dez crianças.¹¹⁵

3.2.3 Obesidade e transtornos alimentares

A quantidade de publicidade dirigida a crianças é enorme. Metade desta publicidade é de alimentos; desta metade, mais de 80% são de produtos não saudáveis, ricos em açúcares, sal ou gorduras, assim considerados por todas as entidades e organizações de saúde.¹¹⁶ Além de não haver incentivo ao consumo de alimentos como brócolis, cenoura, mandioca etc., e de contribuir para o aumento da obesidade infantil, a publicidade de alimentos não saudáveis corriqueiramente expõem crianças num ambiente alegre, ao ar livre, com muita atividade física e amigos, o que é contraditório.

Alimentos ricos em sabor e pobre em nutrientes são abertamente anunciados às crianças. Não bastasse o baixo valor nutricional de restaurantes tipo *fast food*¹¹⁷ e a alta quantidade de açúcar, sal e gordura, ofertam brindes/prêmios que estão relacionados a personagens da moda, o típico “amigão” da criança, entregam os lanches em embalagens que são verdadeiros presentes e que se transformam em algum tipo de joguinho, como um quebra-cabeça, por exemplo, tudo com o objetivo de vender o que está sendo veiculado. Custe o que custar; doa a quem doer.

A criança passa a querer determinado lanche devido ao brinquedo; volta a comprar o lanche também pelo brinquedo, pois o brinde é colecionável; e não deixa mais de comer o lanche, pois o organismo facilmente se adaptou à exagerada

¹¹⁵ KLINGER, Karina. **Obesidade infantil afeta uma em cada dez crianças, segundo a OMS**. Folha de São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u3559.shtml>. Acesso em: 10 Dez. 2012.

¹¹⁶ Disponível em: <http://alana.org.br/>. Acesso em: 24 Mar. 2013.

¹¹⁷ Para um adulto o trio de lanches (refrigerante, batata e sanduíche) pode possuir até 60% das calorias necessárias para um dia. Uma criança de 6 anos que se alimenta do mesmo trio, consome cerca de 50% da gordura para um dia. (Pesquisa – **Revista Proteste**, ed. nº 84, 2009 – Trio lojas de *fast food*). Disponível em: <http://p5.proteste.org.br/alimentacao/fast-food-combos-de-gordura-aeccedil-euacute-car-e-sal-s483881.htm>. Acesso em: 10 Dez. 2012.

quantidade de açúcar, sal e gordura ingeridos pela criança. É este fluxo contínuo e permanente que torna eficaz a publicidade e garante o enriquecimento dos publicitários.¹¹⁸

O documentário *Muito Além do Peso*, patrocinado pelo Instituto Alana e produzido por Maria Farinha Filmes, aborda a questão da obesidade infantil e alerta que pela primeira vez na história mundial as crianças passaram a apresentar sintomas de doenças de adultos: problemas de coração, de respiração, depressão e diabetes tipo 2; todos estes problemas causados pela obesidade. Neste sentido válido é conhecer os seguintes dados:

A obesidade no país já atinge pessoas de todas as faixas socioeconômicas, sendo que 43% da população está acima do peso, 30% das crianças brasileiras estão com sobrepeso e 15% das crianças entre 6 e 17 anos são consideradas obesas. Hoje, 35% da população infantil do mundo têm problemas de obesidade. E não há dúvidas de que um dos fatores que contribuem, e muito, para o avanço da obesidade infantil é a publicidade que, a todo momento, desenvolve as mais mirabolantes ideias para manter a criança cativa dos apelos consumistas. O empenho publicitário é tamanho, que 505 das publicidades dirigidas às crianças são de alimentos e, destes, mais de 80% são de produtos não saudáveis, ricos em açúcares, sal ou gorduras.¹¹⁹

A publicidade que incita ao consumo de alimentos não saudáveis, que leva à obesidade, é a mesma que contribui para desqualificar as pessoas acima do peso. A atuação é ambígua e divergente: incentiva a comer e condena quem não é magro como o personagem que estrela o comercial. A insatisfação é contínua, pois ora a criança é induzida a consumir ilimitadamente produtos calóricos, ora é apresentada a um modelo de magreza como padrão. Os transtornos de anorexia e bulimia¹²⁰ são recorrentes em crianças, que são verdadeiros flagelos físicos realizados com vistas ao alcance do padrão estabelecido.

A hora de a criança comer está cada vez mais atrelada à hora de a criança brincar. Como visto nas linhas acima, a psicóloga Susan Linn, denominou este fenômeno de 'comertimento'. A criança não se alimenta por estar com fome, mas por querer brincar. Este condicionamento desloca o interesse da comida para a

¹¹⁸ *Muito Além do Peso*. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha, 2013. 1 filme (1h 23min 44s). Disponível em: <http://www.muitoalemdopeso.com.br/>. Acesso em: 24 Mar. 2013.

¹¹⁹ CRIANÇA E CONSUMO. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2. ed. São Paulo: Projeto Criança e Consumo, Instituto Alana, 2009.

¹²⁰ Na anorexia há a recusa na ingestão do alimento; na bulimia, o alimento é comido, mas em seguida rejeitado.

brincadeira, o que deturpa a educação alimentar da criança e confunde valores afetivos e nutritivos.

Os hábitos alimentares dos adultos são construídos, em grande parte, durante a infância¹²¹. A memória alimentar de uma criança que foi acostumada a consumir alimentos gordurosos, dificilmente aceitará alimentos leves quando se tornar adulto. A tradição alimentar promovida pela publicidade dirigida a crianças é nociva, caótica e destrutiva; caso, inclusive, de saúde pública.

Não é possível afirmar categoricamente que a publicidade de produtos não saudáveis é a responsável pelo aumento da obesidade infantil no mundo. Porém, é indiscutível que incentivo exacerbado ao consumo de produtos gordurosos, açucarados, oleosos e salgados, pobres em nutrientes e vitaminas, contribui para a diminuição de uma dieta saudável.

A comida processada ocupa um lugar central da cultura do consumo infantil. [...] comida e bebida representam a maior parte do dinheiro que se investe em publicidade, e se trata dos grupos de produtos mais anunciados. As crianças se submetem a uma dieta regular de tentações em forma de alimentos açucarados e ricos em óleos, de aperitivos salgados, de comida rápida, de doces sólidos e “líquidos” (por exemplo, os refrigerantes açucarados). [...] Um estudo demonstrou que, dos 353 anúncios emitidos pela televisão num sábado, nos canais infantis, 63% era de produtos alimentícios. [...] o estudo chegou à conclusão de que o conteúdo nutricional dos produtos anunciados era cada vez pior. [...] a dieta que se anuncia em televisão durante o horário de máxima audiência infantil é sem dúvida a antítese da recomendada.¹²²

Pesquisa realizada pelo Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição (OPSAN), da Universidade de Brasília (UnB), entre 2006 e 2007, revelou que quase 72% da publicidade de produtos alimentícios vendem má opção à saúde. Não seria absurdo, portanto, dizer que no Brasil há uma relação entre a publicidade e a obesidade infantil, quando a porcentagem acima referida se divide da seguinte maneira:¹²³

121

Disponível

em:

http://portalsme.prefeitura.sp.gov.br/Projetos/sitemerenda/Documents/Manuais_Folhetos/manuais/m anual_cej_conveniado_2011.pdf. Acesso em: 19 Mar. 2013.

¹²² BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e Publicidade: Proteção dos Direitos Fundamentais da Criança na Sociedade do Consumo**. Curitiba: CRV, 2010.

¹²³ UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição. **Monitoramento de Propaganda de Alimentos Visando à Prática da Alimentação Saudável**. Disponível em: www.unb.br. Acesso em: 11 Dez. 2012.

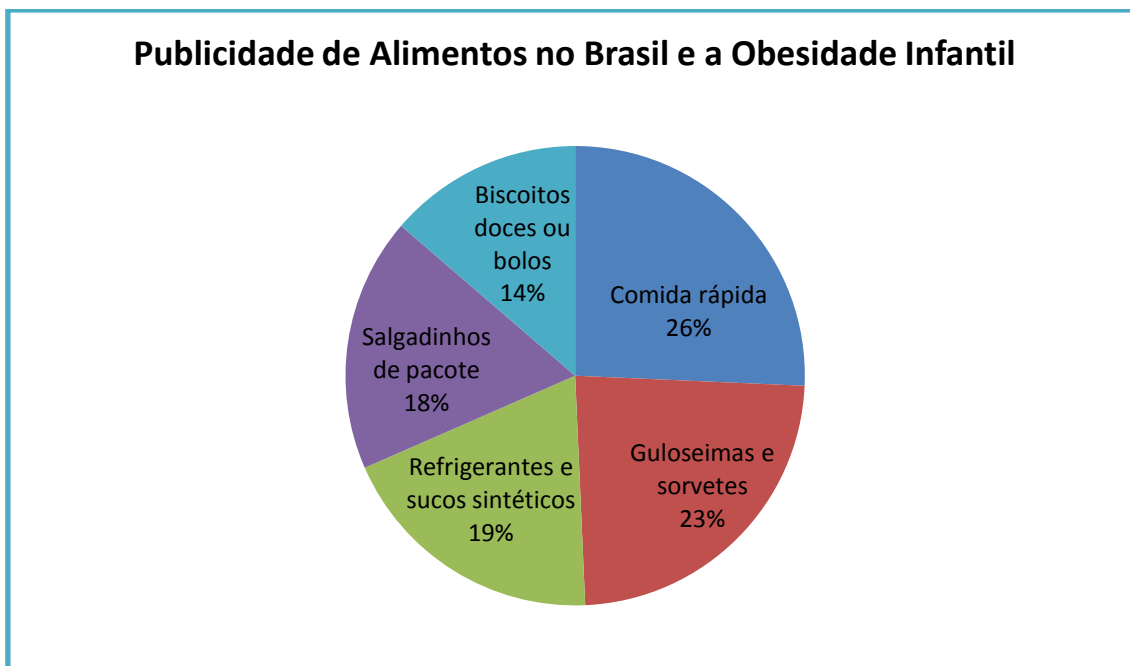


Figura 2 – Gráfico da publicidade de alimentos no Brasil e a relação com a Obesidade Infantil
 Fonte: A autora

Igor Britto¹²⁴ traça uma correspondência entre a publicidade de tabaco para os adultos e a publicidade de alimentos não saudáveis para as crianças. Brillantemente, ele se posiciona da seguinte maneira:

Ora, o fundamento da proibição de publicidade de tabaco é o mesmo para a restrição da publicidade de alimentos não saudáveis: a saúde dos consumidores. A partir da conscientização coletiva sobre os malefícios do tabaco ao organismo humano, legitima-se o interesse em proibir qualquer estímulo comercial ao consumo destes produtos. Mesmo se tratando de um produto lícito, é importante que se permita uma margem de escolha livre do consumidor pelo uso deste produto que tanto contribui para a degradação da sua saúde.

O Artigo 220, §4º da Constituição Federal Brasileira de 1988, prevê restrição legal para a publicidade de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, tendo em vista a proteção dos consumidores em face do consumo destes produtos, que são potencialmente nocivos quando consumidos desenfreadamente.

Se o adulto é resguardado da publicidade de tabaco e de bebidas alcoólicas, as crianças devem ser tuteladas, igualmente, contra a publicidade de alimentos que coloquem em xeque o seu progresso natural e saudável. Se o cigarro,

¹²⁴ BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e Publicidade: Proteção dos Direitos Fundamentais da Criança na Sociedade do Consumo**. Curitiba: CRV, 2010, p. 131.

as bebidas alcoólicas e os alimentos não saudáveis, quando consumidos em excesso, fazem mal à saúde e vão de encontro à qualidade de vida dos consumidores, qualquer excitação ao seu consumo a partir de discursos persuasivos e sedutores, como são os da publicidade, devem sofrer ressalvas normativas, notadamente quando o público-alvo é composto por crianças.

3.2.4 Estresse familiar

Vendendo a imagem de que o amor pelos filhos é demonstrado através da compra de bens materiais, a publicidade distorce os valores da sociedade e leva a situação de estresse para o ambiente familiar. Sempre amiga, sorridente e condescendente, a publicidade diz 'sim' todos os dias, enquanto aos pais cabe dizer 'não' na mesma proporção, o que os coloca, cedo ou tarde, numa situação de insensibilidade perante as crianças, momento em que cedem aos apelos.

O 'não' transmite a noção de realidade, orientação e proteção; auxilia a criança a suportar frustrações e aprender a lidar com as negativas que a própria vida futuramente lhes dirá. Na atual dinâmica de trabalho da sociedade, que impõe aos pais, que trabalham durante todo o dia e, muitas vezes, parte da noite, negar, diária e costumeiramente, os apelos dos filhos é uma tarefa árdua e penosa. A publicidade atua por diversos meios, todos os dias e em todos os locais. O jogo, mais uma vez, é desleal.

A habilidade de cada pai para com seu filho é diferente. Alguns são autoritários e tomam todas as decisões; outros são permissivos e não conseguem realizar qualquer tipo de controle sobre as crianças; uns são resistentes e tentam contra-argumentar, na intenção de dissuadir; existem ainda os colegas, que normalmente são pais mais jovens que compram para o filho, mas também se valem do mesmo prazer; os compensatórios, que atribuem amolação às ausências; e os conflituosos, que sabem que o pedido é decorrente de um trabalho da publicidade e que por isso não deveriam comprar, mas o fazem por não conhecer outra maneira de agir.¹²⁵

Causa-se frustração nas crianças, por não ser possível obter o produto objeto de desejo, e, eventualmente, impele os pais a comprarem mesmo sem ter

¹²⁵ VIÑES, Victoria Tur; SOLER, Irene Ramos. *Marketing y niños*. Madrid: SIC Editorial, 2008.

condições, endividando-se ou preferindo o supérfluo ao essencial. Impor limites é importante por diversos aspectos, mas incumbir apenas aos pais esta tarefa não é razoável.

Peter Reynolds, presidente da indústria de brinquedos Brio Toys registrou o seguinte pensamento em entrevista:

Não é que os pais perdem o controle, eles o renunciam. A responsabilidade de uma compra recai sempre no adulto. Sim, é certo que a criança perguntará setenta e duas vezes por dia: eu posso ter este brinquedo? Eu posso ter este brinquedo? Mas se a resposta for “não” nas setenta e duas vezes do dia, durante três ou quatro semanas, ele não mais pedirá. (tradução nossa)¹²⁶

As alegações apresentadas por Reynolds têm como hipótese que o poder familiar é um dever a ser realizado pelos pais. Todavia, também é possível entender o poder familiar como sendo um direito dos pais de realizar as escolhas pelos seus filhos, com azo de alcançar o fim que for melhor para estes. Para tanto, é preciso que haja, de fato, uma liberdade de família, isto é, a possibilidade das decisões dos pais sobreponem as dos filhos. Logo, viola a liberdade da família a publicidade que se aproveita das presentes lacunas do poder familiar e, direta ou indiretamente, convoca as crianças a apelar para os pais.

Não é possível dizer que a tarefa de negar o pedido de um filho seja simples, sobretudo quando o pai é menos presente do que gostaria. Negar setenta e duas vezes, num mesmo dia, é, no mínimo, desconcertante. Neste sentido é que se mostra necessária uma intervenção do Estado a fim de promover o pleno exercício do poder familiar, tornando-o menos penoso de ser praticado, promovendo a harmonia na relação familiar e no convívio entre pais e filhos. Como parte da sociedade de consumo, os anunciantes devem evitar afetar a ordem da família e servir de obstáculo ao exercício do poder familiar.

¹²⁶ Originalmente: Parents aren't losing control, they're giving it up...The responsibility of the purchase always lies with the adult. Yeah, seventy-two times a day you're going to be asked, "Can I have that toy? Can I have that toy? But if they answer is 'no' seventy-two times a day for three or four weeks, then they stop asking. Disponível em: https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDgQFjAB&url=http%3A%2F%2Fdcase.pbworks.com%2F%2FIndustry%2BBlames%2Bthe%2BParent.docx&ei=EwLJUKOWF4qc9gSX44H4Aw&usq=AFQjCNGU9ql5fj0tL_0sUn324cA7lv0oKA&bvm=bv.1355272958,d.eWU. Acesso em: 12 Dez. 2012.

Acreditar que os estudiosos do tema da publicidade e do *marketing* não conhecem os efeitos das técnicas de persuasão dos filhos para com os pais é engano; eles possuem a exata noção do que pode acarretar não apenas aos pais, mas à família e à sociedade. Vejamos o que diz o publicitário McNeal a respeito do tema:

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 e 'fazê-los envelhecer mais rápido'. 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.¹²⁷

Os objetos sedutores anunciados, frequentemente muito caros, assim como a metáfora do cão que, babando, observa o frango sendo assado, ali, bem em sua frente, despertando a fome até em quem não está faminto, são inacessíveis para as famílias menos abastadas; os pais não têm alternativa senão dizer 'não', mesmo porque muitas vezes lhes faltam o básico.

O estresse familiar decorrente da publicidade dirigida à criança é uma violação aos direitos fundamentais da família, na medida em que obstruem o legítimo exercício do poder familiar. Como corolário tem-se prejudicados a liberdade familiar e o desenvolvimento pleno da criança.

3.3 A publicidade como limitadora à prática da liberdade da criança

As crianças não são capazes de identificar a publicidade como tal. Esta afirmação é o argumento maior para a proteção da criança em face da publicidade. A liberdade das crianças passa a ser tolhida ao passo em que as vontades delas são influenciadas por terceiros, que as persuade a consumir exageradamente, sem levar em consideração as inclinações e o entusiasmo natural da condição em que se encontram, tampouco a concordância ou não dos seus responsáveis.

¹²⁷ MCNEAL, James U. **Marketing de productos para niños**: manual sobre comercialización dirigida a los niños. Buenos Aires: Granica, 1999.

Frequentemente aos pais são creditadas as responsabilidades sobre a criação dos filhos, a imposição de limites e a restrição da exposição a publicidades. James McNeal se posiciona da seguinte maneira sobre isto:

[...] as crianças são muito mais propensas a pedir que lhes comprem um objeto quando estão na presença de um estímulo relacionado com este objeto. Essa regra parece evidente, mas tem muitas implicações na criação das crianças, na comercialização e no interesse do público: 1) Um comerciante que deseja orientar a influência das crianças nos pais para a compra de um objeto deveria dirigir frequentes mensagens àquelas acerca do objeto nos meios mais variados, incluindo o local de vendas. 2) Os pais que não desejam que seus filhos sejam influenciados pelos comerciantes, que por sua vez gerariam pedidos das crianças, deveriam mantê-los distantes das mensagens de *marketing*. 3) Se quem vela pelo interesse público acredita que é incorreto que os comerciantes tratem de influenciar os pedidos de compras das crianças e que não deve influenciá-los em determinadas horas, deve limitar as mensagens comerciais dirigidas às crianças, pelo menos em certos períodos. Desta regra geral podemos deduzir que a criança fará pedidos de compras quando observa, escuta ou lê avisos comerciais, ou pouco depois, durante as visitas aos locais de vendas, quando está em contato com seus pares ou pouco mais tarde, no período em que percebeu outras mensagens.¹²⁸

A publicidade não está apenas na TV ou no ponto de venda. A proposta do autor é inexecutável, pois é impossível para os pais manter os filhos permanentemente longe das mensagens publicitárias e não cabe ao Estado, unicamente, buscar a solução para o problema do fator amolação. O princípio da prioridade absoluta da proteção à criança atribui a estas uma posição de destaque na escala de preocupação dos governantes. Este princípio deve ser garantido não apenas pela família ou pelo Estado, mas também pela sociedade, em que se encontram os anunciantes e os publicitários.

Para Juliet Schor¹²⁹ não se deve questionar o encargo dos pais com relação aos filhos, pois quanto a isto o ponto é pacífico. Ela acha justo, porém, que os pais peçam amparo:

Os pais deveriam ter, e de fato têm, a responsabilidade de restringir o acesso de seus filhos à cultura do consumo. Quando não a exercem nem põem limites, os resultados podem ser desastrosos. [...] Mas o fato inquestionável da responsabilidade paterna não implica que seja somente os pais quem deva dar satisfações. A complexidade da vida atual faz com que esse enfoque resulte simplista em excesso. Se considerar-se a evolução das relações entre crianças, pais e profissionais do *marketing*, observa-se que o triângulo se tem feito muito mais enredado e difícil. E

¹²⁸ MCNEAL, James U. **Marketing de productos para niños**: manual sobre comercialización dirigida a los niños. Buenos Aires: Granica, 1999, p. 126-127.

¹²⁹ SCHOR, Juliet B. **Nacidos para Comprar**: los nuevos consumidores infantiles. Barcelona: Paidós Iberica: 2006, p. 240.

nesse exercício, se há algo que destaca com clareza, é que as três partes devem se comportar de outro modo.

A professora de Boston, no livro *Nascidos para comprar (Born to buy)*, apresentou os resultados da pesquisa que realizou com um grupo de pais. Um dos questionamentos objetivava verificar o posicionamento dos pais em relação às seguintes questões: a) imposição de limites aos filhos, tendo em vista que a publicidade veicula o produto como 'necessário' para ser aceito; b) publicidade de marcas nas escolas; c) publicidade na televisão; e d) publicidade na Internet. Os resultados seguem tabulados no gráfico abaixo:

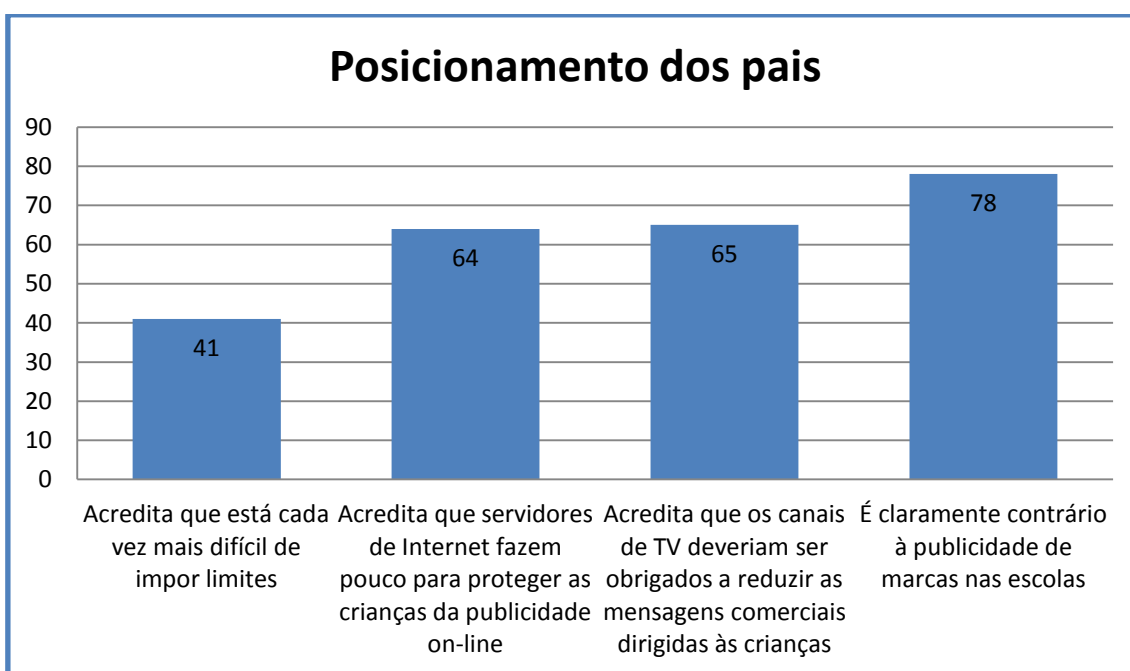


Figura 3 – Gráfico do posicionamento dos pais no tocante a questões ligadas à publicidade infantil
Fonte: A autora

A professora questionou também qual o sentimento dos pais quando os filhos pediam por produtos/serviços que viram em anúncios de publicidade. Os resultados seguem no gráfico 4, abaixo:

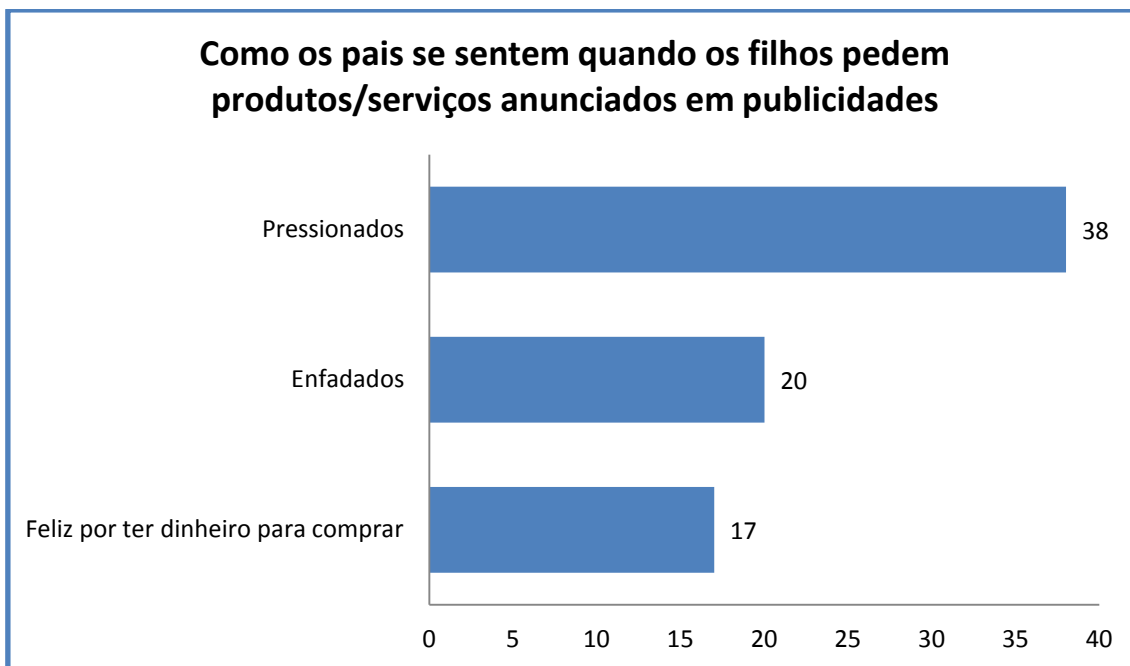


Figura 4 – Gráfico de como os pais se sentem quando os filhos pedem produtos/serviços anunciados em publicidades

Fonte: A autora

A professora questionou ainda qual era a opinião dos pais com relação à publicidade dirigida a crianças. No gráfico 5 é possível verificar os resultados:

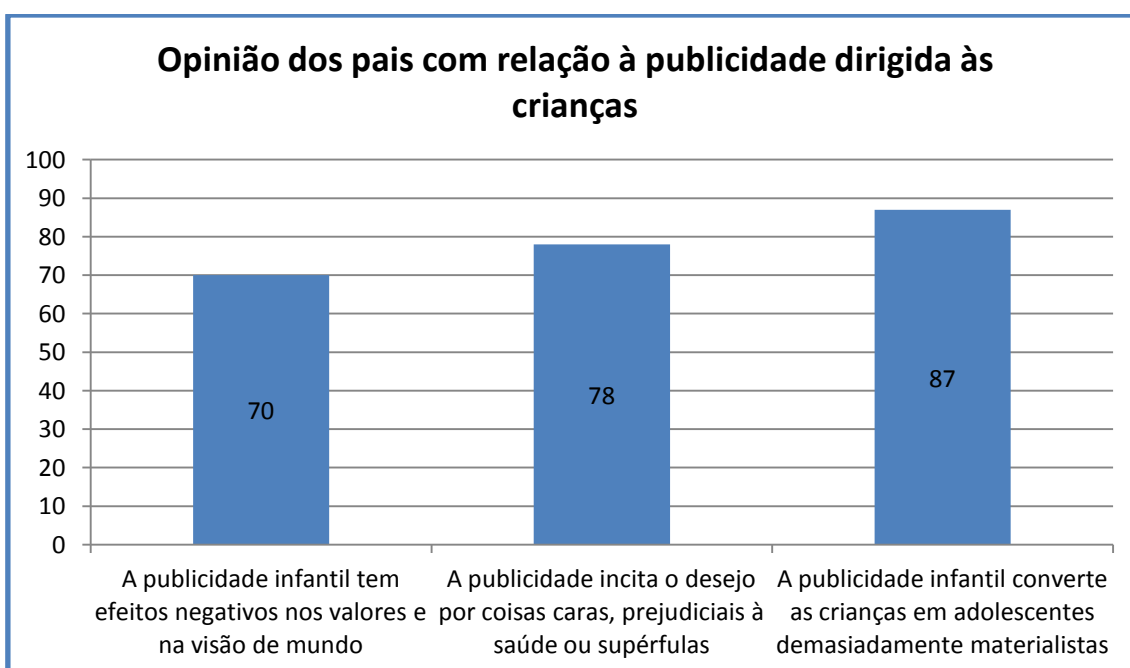


Figura 5 – Gráfico da opinião dos pais com relação à publicidade dirigida às crianças

Fonte: A autora

Cuidar das crianças é dever da família, mas também do Estado e da sociedade, conforme previsão constitucional, em seu artigo 227. A responsabilidade

dos pais de maneira nenhuma é removida, mas não pode recair exclusivamente sobre a família o cuidado da criança, mesmo porque a liberdade da família no exercício do poder familiar encontra muitos limites decorrentes da publicidade infantil.

A maior parte das pesquisas realizadas com pais chega ao mesmo entendimento: a publicidade dirigida à criança dificulta o ofício dos pais; é barreira ao exercício do poder familiar e, por conseguinte, embaraça a liberdade e a harmonia da família.

A professora de Harvard Susan Linn também acredita que deve haver uma maior contribuição do Estado e dos anunciantes no sentido de promover o poder familiar:

Não absolvo os pais da responsabilidade sobre o bem-estar dos filhos em um mundo movido pelo comércio, mas a maioria dos pais com quem converso está fazendo o seu melhor no que, com frequência, parece uma luta opressiva e sem fim. Diante dos ataques comerciais implacáveis, brilhantemente planejados e bem financiados direcionados às crianças, espera-se que os pais sejam guardiões inflexíveis e seus protetores exclusivos. [...] Após anos de exploração sobre como a publicidade e a sua prática afetam às crianças, cheguei à conclusão de que dizer aos pais para 'simplesmente dizerem não' a cada pedido dispendioso relacionado ao *marketing* não é seguro, razoável ou tão simplista de acordo com os valores familiares quanto dizer a um viciado para 'simplesmente dizer não' às drogas.¹³⁰

Não é coerente creditar aos pais, unicamente, a incumbência de zelar pelo controle do comportamento de consumo das crianças. E

Mesmo que fosse possível o controle da família por meio do poder familiar, sob as influências e estímulos que a criança recebe na sociedade de consumo, ainda assim, não é este o pensamento constitucional de proteção integral e prioritária das crianças. Não se atribuiu exclusivamente aos pais o cuidado pela educação, desenvolvimento, formação da personalidade e da autonomia das crianças, mas também ao Estado e à sociedade da qual fazem parte os fornecedores de produtos e serviços e os publicitários à sua disposição.¹³¹

A autonomia absoluta dos anunciantes e publicitários de produtos/serviços pode afetar a família profunda e irremediavelmente. Restringe ainda a possibilidade de a criança se desenvolver sem a influência negativa de

¹³⁰ LINN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006, p. 55-56

¹³¹ BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e Publicidade: Proteção dos Direitos Fundamentais da Criança na Sociedade do Consumo**. Curitiba: CRV, 2010, p. 133.

traços carregados de individualismo e de valores materiais. Como concluiu estudos promovidos pelo Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana: a publicidade dirigida ao público infantil “forja um conceito vazio de felicidade”.¹³²

¹³² CRIANÇA E CONSUMO. **Por que a publicidade faz mal para as crianças.** 2. ed. São Paulo: Projeto Criança e Consumo, Instituto Alana, 2009.

4 A restrição da publicidade dirigida às crianças nas legislações de outros países

A proteção à criança foi manifestada internacionalmente pela primeira vez em 1924 com o advento da Declaração de Genebra, a qual demonstrava uma necessidade de atribuir à criança uma proteção especial. Posteriormente, veio a Declaração Universal dos Direitos Humanos das Nações Unidas, em 1948, na cidade de Paris, estabelecendo, para as crianças, direitos a cuidados especiais. Após, seguiram-se a Declaração Universal dos Direitos da Criança, em 1959, abraçada pela ONU e, em 1969, a Convenção Americana sobre os Direitos Humanos, com o Pacto de São José, até que em 1979, a comissão de Direitos Humanos da ONU, declarou o ano internacional da criança e preparou o texto da Convenção dos Direitos da Criança, subscrevendo-o em 20/11/1989, tornando-o obrigatório aos países signatários. A Convenção trouxe como alguns de seus princípios basilares a proteção especial à criança, como ser em desenvolvimento, e a obrigatoriedade das Nações em constituir a criança como prioridade.¹³³

O sistema regulatório sueco não é apenas o mais rígido, mas também um dos precursores no sentido de dispensar proteção especial às crianças em face dos meios de comunicação. Desde 1911, há mais de cem anos, eles deram os primeiros passos. Nas palavras da Diretora de Planejamento de Rádio e Televisão Educativa da Suécia, Ragna Wallmark¹³⁴, resta clara a visão sistêmica do país com relação à temática:

Me orgulho muito do *status* que a cultura da infância tem na Suécia. E isso não é algo que surge com a televisão, é uma construção de muito tempo. Há mais de 100 anos, por exemplo, editamos regularmente livros para crianças – ou seja, publicações produzidas especialmente para elas. Considero, portanto, que sempre tivemos uma perspectiva muito democrática em relação a meninos e meninas. Há muito tempo a Suécia dá às suas crianças o direito de serem ouvidas acerca de uma variedade de temas. Nesse sentido, a televisão apenas está pegando carona em uma longa tradição.

A abrangência da proteção dispensada à criança é bastante variada entre os diversos ordenamentos jurídicos ao redor do mundo. A economia, a cultura, a

¹³³ CHAVES, Antonio. **Comentários ao Estatuto da Criança e do Adolescente**. 2. ed. São Paulo: LTR, 1997. p. 33.

¹³⁴ Regulação de Mídia e Direitos das Crianças e Adolescentes – Uma análise do marco legal de 14 países latino-americanos, sob a perspectiva da promoção e proteção. Disponível em: http://www.forocom.org.uy/coalicion/materiales/regulacao_de_midia_e_infancia.pdf. Acesso em: 05 Dez. 2012.

educação e a interpretação sobre a influência da publicidade na criança são fatores que determinam a extensão desta proteção.

Evidente é que a fatura de regulamentos sobre o tema não gera a garantia da qualidade do ordenamento jurídico, deste ou daquele país. Todavia, denota, no mínimo, certa atenção do poder constituído para com a questão.

Da comparação de legislações estrangeiras que tratam do controle da publicidade dirigida à criança, o entendimento geral é no sentido de garantir, à criança, uma condição especial no campo da publicidade, fiscalizando a oferta de bens e serviços em massa, o que constata a necessidade de se evitar qualquer tipo de exploração que seja prejudicial ao seu desenvolvimento e bem estar.

Nas páginas a seguir serão analisadas normas estrangeiras que se referem à publicidade infantil. Farão parte dos apontamentos: a União Europeia, bloco econômico e político, através de seus países signatários, Suécia, Portugal, Reino Unido (Europa); Estados Unidos da América, Canadá (América do Norte); México, Argentina e Chile (América Latina). Como dito na introdução, este grupo foi eleito tendo como base, principalmente, a relevância das restrições quanto à publicidade dirigida a crianças, mas também por suas legislações serem complementares entre si e por suas normas estarem consolidadas há mais tempo. Por questão de organização, os países foram separados de acordo com o contexto regional.

4.1 Europa

A despeito de não ter sido objeto de discussão no alvorecer da União Europeia, as primeiras tentativas de amparo ao consumidor ocorreram em 1962, com a criação do Comitê dos Consumidores da Comunidade Europeia, e, logo depois, em 1972, com a Declaração de *Sommet* de Paris, quando pela primeira vez a Comissão Europeia foi convidada a apontar medidas concretas para defesa ao consumidor.¹³⁵

¹³⁵ FELLOUS, Beyla Esther. **Proteção do Consumidor no Mercosul e na União Europeia**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. Biblioteca de Direito do Consumidor, v. 24, p. 99-107.

A primeira proposta efetiva, em defesa do consumidor, ocorreu três anos depois, em 1975, quando foi organizado o Programa Preliminar da Comunidade Econômica Europeia – CEE – que estabeleceu na Comunidade uma série de direitos e garantias aos consumidores, por meio de cinco direitos: direito à saúde e à segurança; direito à proteção de seus interesses econômicos; direito à reparação de danos; direito à representação; direito à educação e à informação.¹³⁶

A partir daí a proteção ao consumidor ganhou mais reconhecimento e força. No dia 3 de outubro de 1989, o Conselho Europeu aprovou a Diretiva 89/552/CEE, nomeada de Diretiva Televisão sem Fronteiras, concernente ao exercício de atividades de radiodifusão televisiva, que teve como primordial finalidade conciliar as normas da publicidade televisionada e evitar que as transmissões além das fronteiras fossem de encontro às regras nacionais. Dois artigos desta Diretiva tratam da tutela das crianças: o 16 e o 22.¹³⁷

O artigo 16 estabelece que:

A publicidade televisiva não deve causar qualquer prejuízo moral ou físico aos menores, pelo que terá de respeitar os seguintes critérios para a proteção desses mesmos menores: i) Não deve incitar diretamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, à compra de um determinado produto ou serviço; ii) Não deve incitar diretamente os menores a persuadir os seus pais ou terceiros a comprar os produtos ou serviços em questão; iii) Não deve explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, professores ou noutras pessoas; iv) Não deve, sem motivo, apresentar menores em situação de perigo.

Já o artigo 22 apregoa os seguintes termos:

Os Estados-membros tomarão as medidas apropriadas para assegurar que as emissões dos organismos de radiodifusão televisiva sob a sua jurisdição não incluam programas susceptíveis de prejudicar gravemente o desenvolvimento físico, mental ou moral dos menores, nomeadamente programas que incluam cenas de pornografia ou de violência gratuita. Esta disposição aplica-se a todos os programas que sejam susceptíveis de prejudicar o desenvolvimento físico, mental ou moral dos menores, exceto se, pela escolha da hora de emissão ou por quaisquer medidas técnicas, se assegurar que os menores que se encontrem no respectivo campo de difusão não vejam ou ouçam normalmente essas emissões.

¹³⁶ FELLOUS, Beyla Esther. **Proteção do Consumidor no Mercosul e na União Europeia**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. Biblioteca de Direito do Consumidor, v. 24, p. 99-107.

¹³⁷ EUR – Lex. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:PT:HTML>. Acesso em: 15 Jul. 2011.

Da mesma forma, foi editada, em 10/09/1984, a Diretiva 84/450 do Conselho, que tratou da publicidade enganosa; em 30/07/1997, a Diretiva 97/36, JOCE L 202/60, que tratou da publicidade televisiva; e, em 06/10/1997, a Diretiva 97/55 do Parlamento Europeu e do Conselho, que tratou da publicidade comparativa. O Tratado de Nice também diz respeito à política de proteção aos consumidores, mas relativamente a alimentos.¹³⁸

Como resultado de uma audiência pública desempenhada em 2011 em Bruxelas, o Comitê Econômico e Social Europeu – CESE, órgão consultivo da União Europeia, adotou um parecer sobre a publicidade infanto-juvenil, com o fim de apontar medidas que informem, contribuam, adotem premissas que protejam as crianças das ameaças que a publicidade pode acarretar como o “*bullying* de marcas”, muito presente nas escolas. O CESE entende que os pais, as crianças, os educadores e a família devem ter um entendimento para conseguir decifrar as mensagens veiculadas. Dentre outras coisas os relatores do documento observam:

139

As crianças até aos oito anos aceitam como sendo verdadeiro tudo o que veem nas mídias. Resultado: convertem-se em consumidores compulsivos, aumentando as guerras familiares na hora de fazer compras e os problemas na escola quando não têm os produtos que aparecem nos anúncios.

O fenômeno de “*bullying* de marca”, detectado nas escolas, afeta severamente crianças que não usam essas marcas, podendo gerar comportamentos desviantes ou situações de grande infelicidade pessoal empurrando-as por vezes para contextos de exclusão, violência e sofrimento que podem estar na origem da entrada na criminalidade, pela via do furto ou do roubo.

[...] Outro problemas da falta de controle da publicidade é o de, neste momento, permitir-se o “apelo aos maus hábitos alimentares”, que podem potenciar os casos de obesidade infantil e de distúrbios alimentares, como a anorexia ou a bulimia.

[...] Certa publicidade, pelos seus conteúdos particularmente violentos, racistas, xenófobos, eróticos ou pornográficos, afeta, por vezes irreversivelmente a formação física, psíquica, moral e cívica das crianças, conduzindo a comportamentos violentos e à erotização precoce.

¹³⁸ FELLOUS, Beyla Esther. **Proteção do Consumidor no Mercosul e na União Europeia**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. Biblioteca de Direito do Consumidor, v. 24, p. 107-134.

¹³⁹ PORTUGAL. Crianças devem ser protegidas dos perigos da publicidade, diz Comissão Europeia. Disponível em: <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/criancas-devem-ser-protegidas-dos-perigos-da-publicidade-diz-comissao-europeia-1564015>. Acesso em: 27 Nov. 2012.

[...] É preciso haver uma harmonização em nível de União Europeia no sentido de uma proibição genérica da publicidade que usa indevida e abusivamente a imagem de crianças em temas que não tenham a ver com assuntos que diretamente lhes respeitem. A questão da publicidade não é exclusivamente jurídica, mas também econômica e dos domínios da Psicologia, Sociologia, Educação, Pediatria e Medicina.

De modo geral, o entendimento adotado pelos países da União Europeia é o de adotar medidas para que a publicidade direcionada às crianças não transmita informações incompatíveis com a condição de desenvolvimento físico, psicológico e social. Também devem ser evitadas publicidades que explorem a credulidade e a inexperiência, que comprometam o relacionamento com familiares, pais, educadores ou representantes, através do ‘fator amolação’, e que associe produtos como o cigarro e o álcool à infância.

Como as diretivas, apesar de estabelecerem datas-limite para serem transpostas ao direito nacional, não requerem quaisquer medidas de execução e normalmente dão os Estados-Membros com certa dose de flexibilidade quanto às regras exatas a serem adotadas,¹⁴⁰ é importante observar como alguns dos países que compõem a União Europeia se portam.

A Suécia possui uma legislação bastante rígida no que se refere ao tema. Proibiu a publicidade dirigida às crianças menores de doze anos em horário anterior às 21 horas. Desde 1991, com base na Lei de Rádio e Televisão¹⁴¹, a Suécia proíbe totalmente qualquer publicidade direcionada à criança com idade igual ou inferior a 12 anos, antes das 21 horas, sob o argumento de que “ao contrário dos adultos, as crianças são incapazes de distinguir um anúncio publicitário de um programa; as mensagens publicitárias não devem, por isso, atingir jovens que não entendem o que veem e o que ouvem [...]”.¹⁴²

A proibição alcança a publicidade de todos os produtos que sejam dirigidos às crianças, como brinquedos, alimentos, roupas, acessórios etc., antes, durante e depois de programas infantis. O critério de análise da mensagem publicitária leva em consideração, principalmente, técnicas como a participação de

¹⁴⁰ **Comissão Europeia – Aplicação do Direito na União Europeia.** Disponível em: http://ec.europa.eu/eu_law/introduction/what_directive_pt.htm. Acesso em: 15 Jul. 2011.

¹⁴¹ MOMBARGER, Noemí Friske. A publicidade dirigida às crianças e adolescentes – **regulamentações e restrições.** Porto Alegre: Memória jurídica, 2002. p. 83.

¹⁴² **Entrevista concedida pela Ministra Sueca da Cultura,** Marita Ulvskog. Disponível em: <http://www.truca.pt/>. Acesso em: 15 Jul. 2011.

crianças, o uso de personagens de desenhos, cores e músicas, ou seja, todo o *design* do anúncio e contexto empregados.¹⁴³

O fundamento maior do governo Sueco é que a publicidade deve ser facilmente distinguida pelo seu destinatário, estabelecendo, dessa forma uma relação mais íntegra. O governo da Suécia adotou tais regulamentações, através da Lei de Rádio e Televisão, após ter patrocinado pesquisas sobre os efeitos da publicidade nas crianças, que foram encabeçadas pelo sociólogo Erling Bjurström¹⁴⁴, que verificou ao final de suas pesquisas:

[...] que crianças de 3 ou 4 anos de idade conseguem distinguir um comercial de um programa normal de televisão, mas que somente aos 6 ou 8 anos é que a maioria das crianças consegue fazer essa distinção, mas que somente aos 10 anos de idade é que todas as crianças conseguem fazê-lo, período em que as crianças começam a desenvolver uma maior compreensão dos objetivos da publicidade (...) As crianças não conseguem ter uma posição crítica em relação à publicidade ou discernir corretamente o objetivo da publicidade. É apenas aos 12 anos de idade em que todas as crianças conseguem fazê-lo.

Noemí Friske Momberger, a esse respeito, aponta que para a publicidade não ser considerada dirigida ao público infantil, os publicitários devem observar um catálogo da Swedish Consumer Agency/Consumer Ombudsman¹⁴⁵, que foi desenvolvido com a finalidade de facilitar a compreensão da Lei de Rádio e Televisão. Dentre os exemplos práticos¹⁴⁶ de como devem ser preparados os anúncios em consonância com o referido catálogo, está o da barra de chocolate:

“Barra de Chocolate – onde o produto como tal possui um *design* neutro, mas é vendido numa embalagem de doces que exibem personagem de desenhos animados.

Deve-se tomar muito cuidado no *marketing*, se a embalagem de doces é direcionada às crianças, por exemplo, se é um típico banquete de doces de final de semana para crianças. O *design*/apresentação do comercial é muito importante. Não deve incluir na embalagem personagens de nenhum desenho animado, mas somente em uma embalagem neutra. Pode ser possível mostrar o produto, mas neste caso, somente com o objetivo de providenciar informações de forma, com uma voz informativa e neutra. Não deve ser usada música que atrai crianças. Sujeito a estas condições pré-estabelecidas, o filme de publicidade, neste sentido, é neutro e orientado para adultos, e pode ser transmitido em todos os horários a qualquer tempo,

¹⁴³ MOMBERGER, Noemí Friske. A publicidade dirigida às crianças e adolescentes – **regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória jurídica, 2002. p. 83.

¹⁴⁴ BJURSTRÖM. Erling. **Children and television Adversing**. Disponível em: <<http://konsumentverket.se>>. Acesso em: 17 Jul. 2011.

¹⁴⁵ Disponível em: www.konsumentverket.se/interpre.htm.

¹⁴⁶ MOMBERGER, Noemí Friske. A publicidade dirigida às crianças e adolescentes – **regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória jurídica, 2002. p. 139

exceto em conjunto com programas infantis. Se o produto pode ser avaliado como dirigido às crianças, e se o filme contém elementos duvidosos, tais como personagens de desenhos animados ou algo semelhante, o filme não deve ser transmitido nos programas quando a expectativa é de que a audiência seja de muitas crianças, ou, o filme deve ser transmitido após 21 horas da noite, dependendo do conjunto do programa com o qual é transmitido.”

Sem dúvidas, a Suécia apresenta um rigor maior em sua legislação que regulamenta a publicidade veiculada à criança e vai além, demonstrando posicionamentos mais críticos, sobretudo na tentativa de convencer os demais membros da União Europeia a abraçar uma legislação mais protecionista à criança. Contudo, os esforços ainda não apresentaram apoios significativos, com raras exceções como a Grécia, que em seminário realizado entre os países da União Europeia, demonstrou uma aceitação das ideias levantadas pelo governo da Suécia. O que já mostra uma possível tendência, ainda resistida, mas certamente respeitável.¹⁴⁷

Em Portugal, a questão da publicidade e as suas implicações na formação da criança começou a ser discutida em março de 1987, ocasião em que o Conselho de Publicidade construiu recomendações a respeito das crianças e da publicidade. Em julho do ano seguinte a discussão foi continuada. No entanto, antes mesmo disso, já em 1980, havia uma preocupação do legislador português com a publicidade direcionada à criança.

O Conselho, através de suas recomendações, apontava que a publicidade dirigida às crianças deveria verificar “a não exploração da credulidade dos menores; a não criação de frustrações, ou o encorajamento de atitudes estereotipadas; os princípios básicos da alimentação racional ou da saúde e segurança dos jovens consumidores”.¹⁴⁸

Almejando uma harmonização com a legislação comunitária, nomeadamente com as Diretivas Europeias 84/450/CEE e 89/552/CEE e, da mesma forma, com a Convenção Europeia sobre a Televisão sem Fronteiras, é que foi

¹⁴⁷ **Associação Portuguesa de Imprensa.** Comissão Europeia Enterra Projeto Sueco de Proibição de Publicidade Infantil. Disponível em: http://www.aind.pt/meios2001/crevmarco/comissao_europeia.html. Acesso em: 17 Jul. 2011.

¹⁴⁸ SIMÃO JOSÉ, Pedro Quartim Graça. **A Publicidade e a Lei.** Secção Direito e Ciência Jurídica. Lisboa: Veja, 1995, p. 115.

aprovado o Decreto-Lei nº 330/90, de 23 de Outubro, que ficou conhecido como o Código da Publicidade Português e que já sofreu dez alterações particulares.¹⁴⁹

Na Seção II, precisamente no Artigo 14, o Código da Publicidade Português¹⁵⁰ prevê algumas restrições ao conteúdo da publicidade em relação às crianças. Vejamos:

1 - A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstando-se, nomeadamente, de: a) Incitar diretamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço; b) Incitar diretamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão; c) Conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança, nomeadamente através de cenas de pornografia ou do incitamento à violência; d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores. 2 - Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação direta entre eles e o produto ou serviço veiculado.

É possível notar que este artigo possui uma atenção mais voltada ao aspecto psicológico da criança e que o legislador português se preocupou tanto em relação à criança enquanto espectadora da publicidade, quanto em relação à criança enquanto participante ativa da publicidade. Além disso, nas alíneas, evidentes também ficaram as preocupações com a imaturidade e ingenuidade dos menores; com a relação pai-filho; e com o composto imagens-mensagens que fará parte da construção moral e cultural do público infantil.

Já o Artigo 13 do mesmo Código¹⁵¹ direciona a atenção à proteção da saúde e da segurança do consumidor, principalmente daqueles que fazem parte dos grupos especiais, como os idosos, portadores de necessidades especiais, crianças e adolescentes:

1 - É proibida a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e à segurança do consumidor, nomeadamente por deficiente informação acerca da periculosidade do produto ou da especial susceptibilidade da verificação de acidentes em resultado da utilização que

¹⁴⁹ DL 74/93, de 10 de Março; DL 6/75, de 17 de Janeiro; DL 61/97, de 25 de Março; DL 275/98, de 09 de Setembro; DL 51/2001, de 15 de Fevereiro; DL 332/2001, de 24 de Dezembro; DL 81/2002, de 04 de Abril; DL 224/2004, de 04 de Dezembro; e pelas Leis 31-A/98, de 14 de Julho e 32/2003 de 22 de Agosto. FROTA, Mário. *A Publicidade Infanto-juvenil: perversões e perspectivas*. Curitiba: Juruá, 2007. 2. ed. p. 75.

¹⁵⁰ BRITTO, Igor Rodrigues. *Infância e Publicidade: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo*. Curitiba: CRV, 2010. p. 76.

¹⁵¹ FROTA, Mário. *A Publicidade Infanto-juvenil: perversões e perspectivas*. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2007. p. 79.

lhe é própria. 2 – A publicidade não deve comportar qualquer apresentação visual ou descrição de situações em que a segurança não seja respeitada, salvo justificação de ordem pedagógica. 3 – O disposto nos números anteriores deve ser particularmente acutelado no caso da publicidade especialmente dirigida a crianças, adolescentes, idosos ou deficientes.

Resta evidente a preocupação com a tutela no que tange à saúde da criança, tendo em vista a condição de hipossuficiente em que a mesma se enquadra. O estilo de vida saudável como forma de prevenção da obesidade infantil deve sempre ser considerado, o que inclui a promoção de uma dieta equilibrada e a distância de produtos como o tabaco e a bebida alcoólica. Nesta esteira, o professor Mário Frotta¹⁵², presidente da Associação Portuguesa de Direito do Consumidor, assevera que o Código de Publicidade Português contempla a vulnerabilidade da criança também com relação à publicidade de bebidas alcoólicas:

A publicidade de bebidas alcoólicas, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, só é consentida quando não se dirija especificamente a menores e, em particular, não os apresente a consumir tais bebidas. [...]

É proibida a publicidade de bebidas alcoólicas, na televisão e no rádio, entre as 7 horas e 22 horas e 30 minutos.

São proibidas as comunicações comerciais e a publicidade de quaisquer eventos em que participem menores, designadamente atividades desportivas, culturais, recreativas ou outras, não devem exibir ou fazer qualquer menção implícita ou explícita a marca ou marcas de bebidas alcoólicas.

Não bastasse o Código da Publicidade, Portugal ainda conta com os seguintes institutos que também regulamentam a publicidade: Instituto do Consumidor, que é responsável pelo cumprimento das regras estabelecidas pelo Código da Publicidade; o Instituto Civil da Autodisciplina Publicitária, criado em 1991, que recebe denúncias para investigação e, caso a denúncia seja confirmada, o anunciante será solicitado a retirar ou alterar o anúncio; e o Instituto da Comunicação Social, criado em 1997, cujo objetivo é implementar as políticas de comunicação adotadas pelo governo.¹⁵³

No Reino Unido, o consumidor infantil é o que possui idade igual ou inferior a 15 anos. Existem três sistemas que trabalham de maneira conjunta para

¹⁵² FROTA, Mário. A Publicidade Infanto-juvenil: **perversões e perspectivas**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2007. p. 76-77.

¹⁵³ **Advertising Education Forum.** Portugal. Disponível em: http://www.aeforum.org/reg_env/portugal.html. Acesso em: 25 Nov. 2012.

regular a publicidade dirigida a esse consumidor: 1) o que regula a publicidade na televisão: o Ofcom (Office of Communication) Code e Broadcast Advertising Clearance Centre Guidelines; 2) o que abrange a publicidade transmitida pelo rádio: Ofcom – Sponsorship and Advertising Codes; e 3) o responsável pela publicidade não televisionada ou radiodifundida, incluindo impressos, pôsteres e cinema: British Code Of Advertising Sales Promotion and Direct Marketing.¹⁵⁴

No Reino Unido, dentre outras questões, há uma grande preocupação com a obesidade das crianças. Em março de 2012, uma pesquisa¹⁵⁵ realizada com mais de mil pais apontou, que 65% dos mesmos são a favor da proibição publicidade infantil de alimentos ricos em sal, açúcares e gorduras antes das 21 horas. A pesquisa mostra, ainda, que 72% dos pais compraram, no mês anterior a pesquisa, produtos como batatas fritas, cereais, chocolates e bebidas açucaradas, sem a intenção, por persistência desagradável dos filhos.

A Ipsos MORI, segunda maior empresa de pesquisa de mercado do Reino Unido, apresentou para a UNICEF uma pesquisa em que ficou constatado que muitas crianças estão introduzidas numa cultura consumista. Pais relataram que compram roupas e eletrônicos de marca, impelidos pela publicidade, a fim de dar satisfação à sociedade. Além disso, na observação dos resultados, as crianças também mostram que adquiriram alguns produtos para se sentirem inseridas num determinado grupo social. De acordo com o diretor executivo da UNICEF do Reino Unido, David Bull, é necessário que o governo ajude as famílias a combaterem o materialismo e a desigualdade muito presente no Reino Unido. A UNICEF, na tentativa de impedir que crianças e pais se sintam obrigadas a consumir produtos e serviços, vem ressaltando a importância de se proibir a publicidade televisionadas dirigidas às crianças.¹⁵⁶

No que se refere especificamente à publicidade dirigida à criança, é proibido: i) o uso de mascotes em publicidade de alimentos; ii) comerciais de *junk food* associados a desenhos animados antes das 20 horas; iii) de efeitos especiais

¹⁵⁴ **Food Advertising Unit.** Disponível em: <http://www.fau.org.uk>. Acesso em: 25 Nov. 2012.

¹⁵⁵ School Food Trust. Pestered Parents' Cry For Help Over Healthy Eating. Disponível em: <http://www.schoolfoodtrust.org.uk/news-events/news/pestered-parents-cry-for-help-over-healthy-eating>. Acesso em: 27 Nov. 2012.

¹⁵⁶ **MARKETING WEEK.** Unicef pede proibição de anúncios de TV para menores de 12 anos. Disponível em: <http://www.marketingweek.co.uk/3030097.article>. Acesso em: 27 Nov. 2012.

que atribua qualidades inexistentes no produto; iv) cortes e ângulos televisivos rápidos capazes de confundir a criança; v) os acessórios dos produtos devem ser expostos como tal; vi) o produto que custar mais que vinte e cinco libras deve apresentar seu preço na própria publicidade; vii) é proibido o uso de expressões que significam ‘somente’ ou ‘apenas’; viii) a publicidade deve expor que o produto não funciona sozinho; ix) o produto deve ser demonstrado com objetos conhecidos para que o consumidor possa ter a real ideia do seu tamanho; x) a velocidade dos carrinhos não pode ser mostrada de forma ilusória; xi) é vetado insinuar que a criança será inferior se não obtiver o produto anunciado; xii) é proibido que um ator criança comente características, além daquilo que uma criança de sua idade falaria; xiii) é proibida a publicidade para crianças que ofereça produtos ou serviços por telefone, correio, internet e celular; xiv) não é permitido incitar a valentia.¹⁵⁷

A mensagem publicitária deve fazer uso de uma linguagem que, dentro de um padrão, respeite o grau de experiência e entendimento da criança, sem gerar dúvida, ou qualquer tipo de confusão entre o que é real e o que lúdico. Nesse sentido, válido é conhecer os ensinamentos de Igor Rodrigues Britto¹⁵⁸, que traz exemplos bastante pertinentes no tocante ao que foi trazido no parágrafo anterior:

Temos a publicidade de bonecos de guerra em que comumente o boneco é apresentado em sua forma real nas mãos das crianças e, na sequência, surge o mesmo boneco como personagem de desenho animado. Tal mensagem pode suscitar na mente infantil que o brinquedo se movimenta ou fala por si só, ou pode iludir o consumidor sobre o tamanho e demais características físicas do produto, o mesmo ocorre nos comerciais de carros de controle remoto, em que as formas em que são realizadas as filmagens ou fotografias pode induzir o consumidor a acreditar que o brinquedo é muito mais veloz que na realidade. Ou ainda, quanto aos brinquedos e “kits” de construção e montagem para os quais devem os publicitários cuidar para que os menores percebam que eles deverão montar os brinquedos que aparecem como exemplo, mostrando, caso necessário, as peças separadas sem a sua intervenção ou como se faz para montá-los.

Desta mesma maneira, o Reino Unido orienta que devem ser evitadas expressões que estabeleçam uma situação de *stress* familiar, como “peça para mamãe e para o papai”, que coloquem a criança em risco e impulsionem a atos

¹⁵⁷ REBOUÇAS, Edgard. Curso **‘Regulamentação da publicidade na TV para crianças e adolescentes – Estado da arte: regulamentação internacional e estudos dos efeitos’**. Brasília, 27 abr. 2005.

¹⁵⁸ BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e Publicidade: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo**. Curitiba: CRV, 2010. p. 80.

violentos, mais comumente conhecidos como *bullying*¹⁵⁹, ou seja, tudo aquilo que possa apresentar algum tipo de ameaça ao equilíbrio e bem estar da criança.

4.2 América do Norte

A regulamentação da publicidade para crianças, nos Estados Unidos da América, teve início no ano de 1974, através da *Federal Communications Commission* (FCC). A FCC é uma agência governamental independente, instituída em 1934 pelo Congresso, momento em que estabeleceu a Lei *Communications Act*, com o azo de controlar todo o comércio veiculado na rádio, na televisão e na telefonia. A limitação era feita por meio de uma política que levava em consideração o tempo que uma publicidade era transmitida nos programas de televisão, baseada no interesse público de proteger as crianças da excessiva carga de publicidade da programação. Além disso, a FCC estabeleceu uma política composta de duas vertentes, uma conhecida como Princípio da Separação e outra que vedava a venda indireta¹⁶⁰:

Assegurar que as emissoras separassem, de forma clara e distinta, a sua programação dos seus comerciais durante as exibições voltadas às crianças e proibir a aparição de um personagem ator em publicidade veiculada durante programa infantil realizado por esse mesmo personagem ator.

No fim dos anos 70, uma equipe de defesa dos direitos das crianças, liderada pelo *Action for Children's Television* (ACT),¹⁶¹ sugeriu que o governo dos Estados Unidos vetasse toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil, com o fundamento de que as crianças não conseguiam distinguir o poder persuasivo da publicidade. A *Federal Trade Commission* (FTC), agência governamental independente, fundada em 1914, não obstante tenha concordado, findou por não acatar a proposta, tendo em vista que uma interdição dessa grandeza iria acabar

¹⁵⁹ A Associação Brasileira Multiprofissional de Proteção à Criança e ao Adolescente – ABRAPIA, definiu o *bullying* como “todas as formas de atitudes agressivas, intencionais e repetidas, que ocorrem sem motivação evidente, adotadas por um ou mais estudantes contra outro(s), causando dor e angústia, e executadas dentro de uma relação desigual de poder”. Disponível em: www.bullying.com.br. Acesso em: 22 Nov. 2012.

¹⁶⁰ WILCOX e KUNKEL. p. 346. *Apud*. HENRIQUES. Isabella Vieira Machado. **Publicidade Abusiva dirigida à Criança**. 3. ed. Juruá: Curitiba, 2011.

¹⁶¹ Foi fundada por Peggy Charren e Chalfen Judy em Newton, Massachusetts, em 1968, como uma organização dedicada a melhorar a qualidade da programação televisiva oferecida às crianças. Foi dissolvida em 1992. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Action_for_Children's_Television. Acesso em: 22 Nov. 2012.

com o estímulo econômico para as estações televisivas agenciarem programações infantis, o que, provavelmente, induziria ao fim destes serviços.¹⁶²

Atualmente, a publicidade nos Estados Unidos da América é regulada através de agências governamentais independentes, como a FTC e a FCC.

A atribuição principal da FCC não é a de controlar a programação de rádio e televisão, mas a de conduzir o processo de consentimento e renovação de licenças para tais órgãos. Na atualidade, especificamente no que diz respeito à mensagem publicitária televisionada, tanto da televisão aberta, quanto da televisão a cabo, direcionada à criança, são fixados tempos para duração da mesma, que não podem ultrapassar, durante os finais de semana, 10 minutos e 30 segundos de publicidade para cada hora de programa infantil e, nos dias de semana, não pode ultrapassar os 12 minutos.¹⁶³

Já a função central da FTC é a de executar uma variedade de leis federais que se destinam a punir práticas anticompetitivas e leis de proteção ao consumidor. Em linhas gerais, as ações da FTC visam assegurar que o consumidor possa escolher o que lhe for melhor estando devidamente informado.¹⁶⁴

Edgard Rebouças¹⁶⁵ aponta que o Senador Ted Kennedy, em 15/04/2005, apresentou um projeto de lei denominado “*Prevention of Childhood Obesity Act*”, que com a finalidade de prevenir a obesidade em crianças, defende:

- (i) seja realizado um estudo sobre publicidade de alimentos e atividades físicas, (ii) fique proibida a publicidade de alimentos de baixo valor nutritivo

¹⁶² WILCOX e KUNKEL. p. 346. *Apud*. HENRIQUES. Isabella Vieira Machado. **Publicidade Abusiva dirigida à Criança**. 3. ed. Juruá: Curitiba, 2011.

¹⁶³ HENRIQUES. Isabella Vieira Machado. **Publicidade Abusiva dirigida à Criança**. 3. ed. Juruá: Curitiba, 2011, p. 177.

¹⁶⁴ HENRIQUES. Isabella Vieira Machado. **Publicidade Abusiva dirigida à Criança**. 3. ed. Juruá: Curitiba, 2011, p. 178. A autora enumera que a “FTC pode, ainda, expedir regras sobre a regulamentação do comércio, que se publicadas, têm força de lei, como foi o caso, por exemplo, da lei que regulamenta a privacidade de crianças sobre informações solicitadas de menores de treze anos via *Internet – Children’s Online Privacy Protection Act of 1998*”, cujas regras foram regulamentadas pela FTC e estão codificadas como “16 C.F.R [Code of Federal Regulations] – Chapter 1 – Part 312”. A lei que regulamenta a publicidade de serviços pagos por telefone ou a publicidade de serviços da série 900 é a *Telephone Disclosure and Dispute Resolution Act of 1992*. A propósito a FTC determina que a publicidade desses serviços não pode ser dirigida a crianças menores que doze anos, a menos que se trate de serviço educacional, denominado “Bona Fide” Disponível em: www.ftc.gov. Acesso em: 23 Nov. 2012.

¹⁶⁵ REBOUÇAS. Edgard. Curso ‘Regulamentação da publicidade na TV para crianças e adolescentes – Estado da arte: regulamentação internacional e estudos dos efeitos’. Brasília, 27 abr. 2005.

nas escolas, como, por exemplo, *fast food*, refrigerantes, doces e balas e (iii) seja criada uma série de mecanismos para incentivar jovens a reduzirem o tempo em frente às tevês nos horários livres.

A CARU¹⁶⁶ é a entidade responsável pelo controle privado, isto é, que autorregulamenta a publicidade infantil, por meio do *Self-Regulatory Program for Children's Advertising*, dos Estados Unidos, elencou alguns princípios fundamentais a serem obedecidos. Muitos dos princípios estabelecidos guardam semelhanças com relação aos princípios adotados por outros países, como a proteção à imaturidade, credulidade e falta de conhecimentos das crianças; a influência que a publicidade deve exercer acerca de um comportamento positivo, honesto e respeitoso, que não ponha em risco a criança, que não se utilize de apelos sexuais; e a responsabilidade dos anunciantes em contribuir de forma construtiva para a relação pai-filho.¹⁶⁷

O fato de ser o país mais capitalista do mundo, não permite grande margem de dificuldade para compreender o motivo que faz dos Estados Unidos o local mais complicado de implementar legislações eficazes no que tange à proteção das crianças em face da publicidade. A liberalidade inerente ao povo e o fato de parte das maiores e mais lucrativas empresas do mundo terem lá sido fundadas, dão um bom indício de que qualquer manifestação que tenda a abolir, ou mesmo limitar, a divulgação de bens e serviços ao público, seja ele adulto ou criança, esbarrará em testas e costas de ferro muitas vezes impossíveis de serem transpostas. Aliás, a liberalidade e o capitalismo são os grandes alicerces do “direito fundamental de liberdade de expressão comercial”, competente limitador de uma ação Estatal em prol do controle da publicidade infantil.

A esse respeito, cabe o pertinente exemplo:

Mesmo com o apoio da primeira-dama Michelle Obama na luta contra a obesidade, os Estados Unidos não conseguem aprovar legislações mais duras para a indústria alimentícia. Por quê? A Reuters resolveu investigar o assunto e descobriu a dimensão da força da indústria alimentícia e o quanto vem sendo investido pelas grandes corporações para barrar restrições estatais.

¹⁶⁶ A **Children's Advertising Review Unit (CARU)** foi fundada em 1974, pelos membros da indústria de publicidade infantil, para promover a publicidade responsável às crianças. Faz parte de uma aliança estratégica com importantes associações de publicidade. Disponível em: <<http://www.caru.org/about/index.aspx>>. Acesso em: 23 Nov. 2012.

¹⁶⁷ Disponível em: <<http://www.caru.org/guidelines/guidelines.pdf>>. Acesso em: 23 Nov. 2012.

A reportagem cita um projeto de lei que aumentava os impostos de bebidas com alto teor de açúcar para reduzir o consumo e ajudar a custear o sistema de saúde público, como o começo desta “guerra dos alimentos”. A lei foi barrada após um intensivo *lobby* da indústria, que gastou 40 milhões de dólares nesse processo, mais de oito vezes o que tinha investido no ano anterior.

Mesmo as diretrizes voluntárias divulgadas por órgãos federais dos EUA enfrentaram muita resistência das empresas de alimentos, que chegaram a gastar 175 milhões de dólares em *lobby* durante o governo Obama, mais que o dobro do gasto no governo anterior.

A indústria rebateu as propostas para limitar publicidade de produtos não saudáveis afirmando que 88 dos 100 alimentos mais populares seriam proibidos de anunciar para crianças, de acordo com os índices máximos de sódio, açúcar e gordura estipulados pelas diretrizes. Espera aí, mas não seria esse mesmo o propósito, que a indústria fosse obrigada a vender alimentos mais saudáveis para as crianças?

Outras iniciativas, como a de tornar o almoço servido nas escolas mais saudáveis, também foram influenciadas pela indústria. Especialistas criticam a atual falta de resposta do governo norte-americano em continuar nessa batalha, afirmando que a Casa Branca ficou em silêncio em um momento crucial na luta pela regulação do *marketing* de alimentos, em um país em que os índices de obesidade infantil triplicaram nos últimos 30 anos.

Parece que o esforço feito pela primeira-dama e pelo governo Obama, embora tenha sido um começo, não foi o suficiente para enfrentar o problema.¹⁶⁸

O controle da publicidade, como dito, é feito mediante ações públicas, através de leis, e privadas, através de autorregulações, como é feito, inclusive, na maior parte dos países estudados neste trabalho. Não obstante haver diversos grupos organizados em prol da proteção das crianças, este país não foge à regra em que a balança ainda está altamente inclinada para um lado: o lado do lucro, independentemente de como, de quem ou de onde ele vier.

No Canadá a publicidade dirigida às crianças, menores de 12 anos, é regulada por um sistema misto de controle no qual as entidades públicas orientam com base nas normas criadas pelos entes privados.

O controle privado é feito pela *Advertising Standards Canada* (ASC), associação de indústrias do Canadá com a responsabilidade de certificar a idoneidade e a possibilidade da publicidade por meio da autorregulação. A ASC direciona o *Canadian Code of Advertising Standards*, Código Canadense de Normas

¹⁶⁸ **Indústria alimentícia mostra seu poder nos EUA.** Redenutri – Rede de Nutrição do Sistema Único de Saúde. Disponível em: http://ecos-redenutri.bvs.br/tiki-read_article.php?articleId=452. Acesso em: 26 Nov. 2012.

Publicitárias, principal instrumento de autorregulamentação, que trata em seu artigo 12 que a publicidade dirigida às crianças não deve explorar sua credulidade, o senso de fidelidade, a falta de experiência, ou oferecer informações que venham a causar danos físicos ou morais nas crianças. Além do *Canadian Code of Advertising Standards*, a ASC também é responsável pelo *Broadcast Code For Advertising to Children*, que é o Código que regulamenta a Publicidade Radiodifundida para crianças. Na província de Quebec, muito embora tenha ficado de fora da lei da publicidade do Canadá, a publicidade é proibida para os jovens menores de 13 anos, através do *Quebec Consumer Protection Act*.¹⁶⁹

Os Códigos, dentre outras coisas regulamentam:

A utilização de anúncios publicitários dirigidos à família, pais ou adultos durante as manhãs, pois as crianças em idade pré-escolar têm dificuldades em diferenciar o programa dos anúncios. Recomenda às emissoras que adotem os princípios do código ao exibir as chamadas de programas, evitando – nos horários dirigidos às crianças e às audiências familiares - a utilização de cenas inadequadas aos telespectadores infantis.

Nenhuma emissora ou rede pode exibir mais de quatro minutos de mensagens comerciais em qualquer programação infantil de meia hora, ou, então, a mesma mensagem comercial ou mais de uma mensagem comercial promovendo o mesmo produto não pode ser transmitida mais de uma vez num programa infantil de meia hora.

Na apresentação factual dos produtos, deve ser preservado o uso da racionalidade naquilo que é visualizado pela criança. Os anúncios devem ser fiéis às características do produto, sem exagerar na velocidade, tamanho ou durabilidade.

A publicidade destinada às crianças não deve obrigar diretamente à compra ou obrigá-las a pedir aos pais para fazerem compras.

É proibido o anúncio de medicamentos, assim como de produtos não direcionados ao uso infantil, anunciados tanto diretamente quanto através de promoções orientadas principalmente às crianças.

Bonecos, pessoas ou personagens (incluindo personagens de desenhos animados) conhecidos das crianças e/ou retratados em programas infantis não devem ser usados para endossar ou promover individualmente produtos, brindes ou serviços. Esses bonecos, pessoas ou personagens não podem segurar, consumir, mencionar ou endossar de alguma outra forma o produto que está sendo anunciado.

Não é permitido a comparação de brinquedos ou outros produtos com seus modelos anteriores. Restringido, também, a comparação entre marcas rivais, proibindo-a quando o objetivo é diminuir o valor de mercadorias ou serviços concorrentes. Ao exibir preços e termos de compra, o anúncio deve ser claro e completo. Não podem aparecer palavras como “apenas”,

¹⁶⁹ MOMBERGER, Noemí Friske. A publicidade dirigida às crianças e adolescentes – **regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória jurídica, 2002.

“somente”, “preço vantajoso” ou “preço(s) mais barato(s)”. Em caso da necessidade do uso de peças acessórias num determinado produto, a mensagem comercial deve explicitá-la.

As mensagens comerciais, com exceção daquelas que tratam especificamente de segurança, não devem retratar adultos ou crianças em situações ou procedimentos claramente arriscados. Além disso, não pode aparecer a imagem de uma pessoa lançando um alimento no ar para depois tentar pegá-lo com a boca, pois os anúncios não podem mostrar produtos sendo usados de modo não seguro ou perigoso.

Não se pode incentivar ou retratar valores sociais incompatíveis com os padrões morais, éticos ou legais da sociedade canadense contemporânea.

A publicidade direcionada à criança não deve concluir que a posse ou o uso de um produto faça o seu proprietário superior ou que, sem o produto, a criança estaria exposta ao ridículo ou ao desprezo.

As mensagens publicitárias de bebidas alcoólicas não devem concluir de forma direta ou indireta que a aceitação social, a posição do indivíduo na sociedade, o sucesso pessoal, as conquistas nos negócios ou nos esportes podem ser adquiridas, aumentadas, ou reforçadas através do consumo do produto.¹⁷⁰

Em 2011, foi feita uma pesquisa em Quebec para verificar o efeito da proibição da publicidade de *Junk Food* direcionada às crianças. A análise apontou que nas últimas décadas, uma vez que a publicidade infantil foi proibida na década de 80, o consumo desse tipo de alimento foi diminuído em aproximadamente 40 mil refeições por semana, um número que expressa o valor de 88 milhões de dólares, e um resultado entre 5,6 bilhões e 7,8 bilhões de calorias ao ano.¹⁷¹ Percebe-se claramente que a restrição da publicidade influencia diretamente no menor percentual de crianças consumindo tais alimentos, que contribuem com os elevados índices de obesidade infantil.

Muito embora o Canadá adote um sistema misto no controle da publicidade infantil, impera a rigorosidade das entidades privadas na autorregulamentação. Além disso, os educadores e profissionais da indústria da mídia promovem a incorporação do estudo da mídia, no currículo escolar das crianças, com a finalidade de desenvolver nelas um senso crítico, para que as mesmas sejam capazes de interpretar criticamente as mensagens utilizadas pelos

¹⁷⁰ CAPPARELLI, Sérgio. **A proteção à Infância e à Televisão em Oito Países**. Disponível em: <http://www.capparelli.com.br/canada.php#protecao>. Acesso em: 27 Nov. 2012.

¹⁷¹ **Fast Food Consumption and the Ban on Advertising Targeting Children: The Québec Experience**. Disponível em: http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/JMR_Forthcoming/fast_food_consumption.pdf. In: <http://consumismoeinfancia.com/02/02/2012/no-canada-estudo-mostra-reducao-no-consumo-de-junk-food-depois-de-restricao-de-publicidade/>. Acesso em: 27 Nov. 2012.

meios de comunicação em geral. Trata-se de uma medida positiva que tentar evitar recorrer às leis ou aos códigos que autorregulam a temática, mas que deve ser considerada apenas como complementar e não como resolutive.

A educação no Canadá é de responsabilidade das províncias, inclusive a área de canais educativos. O Ontário, em 1987, foi a primeira a inserir a “Educação para as Mídias” no currículo escolar. A matéria é tratada normalmente na disciplina *English Language Arts*. Nas províncias do Oeste (Colômbia Britânica, Alberta, Sascachevão, Manitoba, Yukon e Territórios do Noroeste), foi desenvolvida, em 1997, pelos ministros da educação, uma grade curricular padronizada, que vai desde o jardim de infância à 12ª série. Já as províncias da região do Atlântico (Terra Nova e Labrador, Nova Escócia, Nova Brunsvique e Ilha do príncipe Eduardo), firmaram, em 1995, um currículo comum, isto é, uniformizado. Em Quebec desde 2003 já se manifesta nesse mesmo sentido. Apesar das diferenças culturais entre as províncias, a educação para mídia atinge um caráter oficial no país.¹⁷²

No Canadá, a televisão pública não pode exibir qualquer publicidade durante programas infantis, nem imediatamente antes ou depois. Também é proibida a exibição de um mesmo produto em menos de meia hora. Na província de Quebec, é proibida qualquer publicidade de produtos destinados a crianças menores de 13 anos, em qualquer mídia.

Não resta dúvida de que o Canadá parece questionar a transmissão da publicidade direcionada à criança. É certo que ainda há muito que fazer e alguns pontos a serem observados, como a escassez de profissionais da educação para ensinar a “Educação para as Mídias”, mas é um dos países, que, como a Suécia, trata a publicidade infantil com limites éticos.

4.3 América Latina

Na América Latina, a temática em questão é tratada através de normas criadas pelos entes privados, mantidos por publicitários, o que não garante eficácia da proteção jurídica, e não há um ordenamento público normativo positivado que tutele a publicidade dirigida às crianças.

¹⁷² CAPPARELLI, Sérgio. **A proteção à Infância e à Televisão em Oito Países**. Disponível em: <http://www.capparelli.com.br/canada.php#protecao>. Acesso em: 27 Nov. 2012.

Como ilustração: o México regula a publicidade através da Lei Federal de Radio e Televisão¹⁷³ e da Lei Federal de Proteção ao Consumidor¹⁷⁴, mas em nenhuma delas há referências acerca da publicidade infantil, assunto abordado apenas no Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria - CONAR¹⁷⁵ e, subsidiariamente, no Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas Dirigida al Público Infantil¹⁷⁶. Já a Argentina, que possui um marco normativo da publicidade composto pelas Leis de Defesa do Consumidor¹⁷⁷ e de Lealdade Comercial¹⁷⁸ e pela Resolução da Publicidade de Bens e Serviços,¹⁷⁹ não trata, através do Estado, da publicidade dirigida às crianças, mas tão somente em seis artigos do Consejo de Autorregulación Publicitaria – CONARP.¹⁸⁰

Como o método de confronto utilizado neste trabalho objetivou evidenciar normas estrangeiras que controlam a publicidade destinada às crianças por meio do sistema estatal, de maneira específica, foram descartados os sistemas jurídicos dos países latino-americanos, salvo o Brasil, que é analisado no capítulo que segue.

A despeito de não ter regulamentado de forma específica, ainda que rasamente, mediante leis ordinárias, o Chile apresenta um entendimento coeso e um sistema eficaz de regulação da publicidade direcionada às crianças que é merecedor de destaque.

No Chile, existe o *Código Chileno de Ética Publicitária*, que é um código de autorregulamentação instituído pela *Asociación Nacional de Avisadores* (ANDA A. G.) e pela *Asociación de Agencias de Publicidad* (ACHAP A. G.), que visa padronizar o critério de seus associados e reunir, em texto único, os princípios e normas de ética que necessariamente conduzem a atividade publicitária. Este código encontra fundamento nas normas do Código Internacional de Práticas de

¹⁷³ Disponível em: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf>. Acesso em: 25 Mar. 2013.

¹⁷⁴ Disponível em: http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_ifpc_ultimo_camDip.pdf. Acesso em 25 Mar. 2013.

¹⁷⁵ Disponível em: <http://www.conar.org.mx/>. Acesso em: 25 Mar. 2013.

¹⁷⁶ Disponível em: http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/codigo_pabi.pdf. Acesso em: 25 Mar. 2013.

¹⁷⁷ Disponível em: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>. Acesso em: 25 Mar. 2013.

¹⁷⁸ Disponível em: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/19946/texact.htm>. Acesso em: 25 Mar. 2013.

¹⁷⁹ Disponível em: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/50000-54999/54575/norma.htm>. Acesso em: 25 Mar. 2013.

¹⁸⁰ Disponível em: <http://www.conarp.org.ar/codigo.htm>. Acesso em: 25 Mar. 2013.

Publicidade da Câmara Internacional de Comércio de Paris e é aplicado, em território nacional, pelo *Consejo de Autorregulación Y Etica Publicitaria* (CONAR) e, em território internacional, pelo Conselho de Práticas de *Marketing* da Câmara Internacional de Comércio de Paris.¹⁸¹

Desde meados de 2008, quando no Brasil se aprovava o projeto de lei da deputada Maria do Carmo Lara, que estabelecia um rigoroso controle da publicidade destinada à criança em todos os meios de comunicação, o Chile já entendia que liberdade de expressão não se confunde com anunciar produtos.¹⁸² Isto porque a perspectiva, não só do Chile e da Deputada, mas de outros países, como Suécia e Noruega, era a de saúde pública. As consequências provenientes de anúncios publicitários irrestritos são graves e causam sérios danos não apenas às crianças, mas aos pais, à sociedade e ao Estado.

Apesar de o *Código Chileno de Etica Publicitaria* não ser um código específico sobre a publicidade direcionada a crianças e adolescentes, em seu artigo 17, trata da questão. Este artigo, por sua vez, é complementado por um anexo que se divide em duas partes e que é denominado *Anexo Niños*. A primeira parte complementa e explica o artigo 17 supracitado; são abordadas questões sobre: respeito à característica da audiência-alvo, ingenuidade, credulidade e inexperiência das crianças, a não exortação da publicidade para as compras, evitando o constrangimento dos pais ou responsáveis entre outros. A segunda parte, *Seguridad*, trata isoladamente da questão da segurança das crianças na publicidade, deixando claro o que deve ser evitado em tais veiculações, “como, por exemplo, não mostrar crianças atravessando ruas desacompanhadas ou debruçando-se sobre janelas em edifícios ou veículos”.¹⁸³

Coibir mensagens publicitárias que estimulem o culto exacerbado ao corpo, à moda e à posse de bens materiais, significa aumentar o poder dos pais em relação às atitudes e escolhas dos filhos. O embate entre pais, que precisam trabalhar, dar conta de outros afazeres domésticos e prover o sustento da família, e

¹⁸¹ MOMBERGER, Noemí Friske. A publicidade dirigida às crianças e adolescentes – **regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória jurídica, 2002. p. 93.

¹⁸² **Estado São Paulo**. Disponível em: <http://www.estado.com.br/noticias/suplementos.a-publicidade-dirigida-a-criancas-deve-ser-proibida,208931,0.htm>. Acesso em: 28 Nov. 2012.

¹⁸³ MOMBERGER, Noemí Friske. A publicidade dirigida às crianças e adolescentes – **regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória jurídica, 2002. p. 94.

a publicidade, que atua 24 horas por dia sobre a criança e naqueles que a cercam, é, no mínimo, desleal.

Em 6 de julho de 2012, foi sancionada, pelo presidente chileno Sebastián Piñera, a Lei 20.606, que trata sobre a publicidade dos valores nutricionais dos alimentos não saudáveis. Dentre os dispositivos, o artigo 2º diz que caberá ao Ministério da Saúde Chileno, rotular o nível de açúcar, sal, gorduras, calorias e demais alimentos nocivos à saúde, em cada produto, levando em consideração as suas proporções, ou seja, o volume, peso, ou porção do mesmo, isso com a finalidade de chamar a atenção do consumidor para alimentos considerados “não saudáveis”. A lei veta que esses alimentos sejam anunciados ou comercializados nas escolas, bem como a utilização da credulidade das crianças, principalmente através das conhecidas vendas casadas com brinquedos, jogos, concursos ou quaisquer outros meios que possam atrair às crianças para o consumo de tais alimentos. O artigo 7º proíbe a publicidade de tais alimentos a crianças menores de 14 anos.¹⁸⁴

O Chile se destaca pela atuação de seu órgão regulador independente, que possui poderes orçamentários para melhorar as regras vigentes, sancionar as organizações que desobedecerem as leis e produzir conhecimento acerca da influência dos meios de comunicação sobre os direitos da população infantil.

O *Consejo Nacional de Televisión* do Chile não apenas estabelece diretrizes para proteção das crianças em face da programação potencialmente danosa, mas incentiva diretamente a produção de programas de boa qualidade. Segundo a Lei 18.839 de 1989, estão entre as atividades do Conselho:

Promover, financiar ou subsidiar a produção, transmissão ou difusão de programas de alto nível cultural ou de interesse nacional ou regional, assim qualificados pelo Conselho Nacional de Televisão. Anualmente, a lei orçamentária nacional contemplará os recursos necessários [para tanto].

Estabelecer horários (“de alta audiência”) para veiculação de programação de qualidade.

Determinar cotas para a exibição de conteúdo nacional.

Ratifica-se que apesar de possuir uma Lei do Consumidor e uma Lei sobre Abusos da Publicidade, o Chile, assim como outros países da América Latina,

¹⁸⁴ Disponível em: <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041570>. Acesso em: 26 Nov. 2012.

inclusive o Brasil, não regulamentou isolada e especificamente a publicidade destinada à criança¹⁸⁵, mas a interpretação harmônica sobre o tema talvez o coloque na condição de país latino americano que mais proteja direitos de crianças e adolescentes.

¹⁸⁵ BRITTO, Igor Rodrigues. Infância e Publicidade: **proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo**. Curitiba: CRV, 2010. p. 116.

5 A legislação brasileira e o controle da publicidade infantil

O elemento publicitário pode ser regulamentado de três maneiras: por um sistema unicamente estatal; por um sistema somente privado; ou por um sistema misto. No estatal, cabe apenas ao Estado determinar as normas e executá-las, sem qualquer espécie de interferência particular. No privado, os seus integrantes, pessoas do mercado publicitário, autorregulam-se, autodisciplinam-se, por meio de um negócio jurídico, sem a participação estatal, que estabelece as regras que irão determinar moldes para o processo de criação da mensagem publicitária, e do mesmo modo cuidar das já veiculadas. No misto ou dualista, por óbvio, há a participação dos dois regulamentos precedentes, o público e o privado.¹⁸⁶

Benjamim¹⁸⁷ considera o sistema privado como importante, mas ainda de pouca aplicação, uma vez que não se trata de lei ou de regra jurídica imposta a todos os publicitários, não tendo, portanto, o caráter de generalidade, mas, sim, de um plano normativo interno, que autorregulamenta apenas os seus contratantes, além de não observar a perspectiva do consumidor, mas tão somente, o tocante à concorrência leal e a ética. Já o sistema misto, é considerado ideal pelo autor, por se tratar de uma modalidade que exerce um controle pelo Estado, através da Administração Pública e do Judiciário, e outro pelos participantes do mercado publicitário.

O Brasil adota o sistema misto de regulamentação, em que o domínio privado é feito pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, por meio do que disciplina o seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CBARP e, como dito, o domínio público fica a cargo da Administração Pública e do Poder Judiciário, nas normas constantes no Código de Defesa do Consumidor e demais legislações esparsas.

Ocorre que, mesmo adotando o sistema dualista, o que se percebe é que nem o Código de Defesa do Consumidor, tampouco o CONAR se mostram capazes de exercer um controle eficaz da atividade publicitária, cada vez mais especializada em entender as métricas de preferência do consumidor para atingi-lo.

¹⁸⁶ BENJAMIM, Antonio Herman de Vascelos e In: GRINOVER, Ada Pelegrini (Org.). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 265.

¹⁸⁷ BENJAMIM, Antonio Herman de Vascelos e In: GRINOVER, Ada Pelegrini (Org.). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 266.

Atualmente, no Brasil, não existe uma legislação específica que regule a publicidade dirigida a crianças. Apesar de ser possível afirmar que a publicidade no Brasil é proibida, através de uma interpretação sistemática dos dispositivos da Constituição Federal de 1988, do Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA, do Código de Defesa do Consumidor e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, isto não basta. Como toda interpretação, é passível de mais de uma linha de pensamento e a "interpretação sistemática" para os publicitários e anunciantes pode ser uma, e para os pais e a sociedade, outra.

5.1 A publicidade infantil e a violação às normas de proteção das crianças

Dentre os limites constitucionais, especificamente no tocante à proteção da criança merece evidência, o Artigo 227, que expõe:

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 familiar e comunitária, além de colocá-la a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

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 §2º do Artigo 5º que “os direitos e garantias expressos nessa Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela elencados”.

Sobre esse valor cabem as palavras do professor Ingo Wolfgang Sarlet¹⁸⁸:

Outro aspecto de transcendental importância para a compreensão do papel cumprido (ou a ser cumprido) pelo Princípio da Dignidade Humana, designadamente na sua conexão com os direitos fundamentais, diz com sua função como critério para a construção de um conceito materialmente

¹⁸⁸ SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da pessoa Humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal de 1988**. Porto Alegre, Livraria do Advogado, 2001. p. 97.

aberto de direitos fundamentais da nossa ordem constitucional. Com efeito, não é demais lembrar que a Constituição de 1988 [...] consagrou a ideia de abertura do catálogo constitucional de direitos e garantias fundamentais. Em outras palavras, isto quer dizer que para além daqueles direitos e garantias fundamentais expressamente reconhecidos como tais pelo Constituinte, existem direitos fundamentais assegurados em outras partes do texto constitucional (fora do título II), sendo também acolhidos os direitos positivados nos tratados internacionais em matéria de direitos humanos.

Como já colocado, a publicidade infantil tem a característica de seduzir, de persuadir um ser que se encontra em estado de formação psicológica, moral e física. A constituição reconhece essa vulnerabilidade e assenta um regime especial de direitos e garantias que salvaguarda o alcance pelas crianças de suas potencialidades. Esse regime especial é expressado notadamente no Artigo 227, ao colocar como dever da família da sociedade e do Estado o pleno desenvolvimento da infância. Essa disposição de direitos fundamentais em favor da criança, como obrigação de todos, traduz-se na doutrina da Proteção Integral da Criança.

Com efeito, o Estatuto da Criança e do adolescente se denomina, em seu Artigo 1º¹⁸⁹, como uma lei de proteção integral à criança e fortalece a premissa da criança como um ser em típica condição de desenvolvimento. Ademais, o ECA, ainda em larga consonância com os preceitos constitucionais, aponta, no que se refere à relação publicidade e criança, para os Artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53 e 76. Todavia merecem destaque os Artigos 4º e 6º por mostrarem total harmonia com o Princípio da Proteção Integral, assentado no Artigo 227 da Constituição:

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. (...)

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.

Dessa maneira, com uma simples leitura das disposições do ECA, especialmente do Artigo 4º, observa-se que o Estatuto assevera e soma as exigências do bem comum, dos fins sociais, dos direitos e deveres individuais e coletivos como uma preocupação difusa da sociedade com a infância como um verdadeiro fortalecimento das crianças, o que demonstra irrestrita prioridade aos

¹⁸⁹ Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

interesses das crianças, objetivando acautelar a condição característica de pessoa em desenvolvimento.¹⁹⁰

Inseparável à característica de desenvolvimento da criança é a noção de sua personalidade em formação. As crianças são titulares de direitos, mas são consideradas pela legislação como absolutamente incapazes de exercer seus direitos da vida civil. O direito civil estabelece requisitos ligados à saúde e à idade para que determinadas pessoas possam exercê-los de forma plena. Para essas pessoas falta a condição de gerir seus próprios atos, isto significa que não podem, apenas por demonstrar vontades, exercer atos jurídicos, pois lhes falta a maturidade suficiente, que é a causa para extinção da autonomia da sua vontade.

O Código Civil determina, no Artigo 3º, inciso I que “são absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I - os menores de dezesseis anos”.

Assim, os menores de dezesseis anos possuem a capacidade de direito, mas não o juízo necessário para a capacidade de fato. O Direito Brasileiro retira dessas pessoas a capacidade de fato como um manejo para protegê-las de prejuízos ao seu patrimônio e seus interesses.

Com isso, não se pretende afirmar que o absolutamente incapaz não possui vontade e que a mesma deve ser rejeitada, mas sim que os interesses devem ser preservados diante da ausência suficiente de discernimento e experiência para conduzir sozinho a vida civil. O Estado Democrático de Direito reconhece o menor de dezesseis anos como sujeito de direitos e, portanto, de anseios e interesses, que devem ser observados pelo Estado, pela família e toda sociedade. Ao mesmo tempo, o instituto da incapacidade absoluta, atua como mais uma medida que tutela a condição de imaturidade da criança, uma vez que o proíbe de realizar atos civis, mas estabelece um representante mais bem preparado para tomar as decisões que sejam mais apropriadas para o seu pleno desenvolvimento.

¹⁹⁰ “Em verdade, na interpretação do texto legal, o que se deve observar é a proteção integral dos interesses da criança e do adolescente, que deverão sobrepor-se a qualquer outro bem ou interesse juridicamente tutelado, levando em conta a destinação social da lei e o respeito à condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento”. LIBERATI, Wilson Donizeti. **Comentários ao Estatuto da Criança e do Adolescente**. 8. ed. São Paulo: Malheiros, 2004. p. 20.

É indiscutível que a percepção, o grau de maturidade, o desenvolvimento e todos os demais elementos que apontam para o nível de aptidão exigido para os atos civis, variam de acordo com critérios como cultura, educação, saúde, núcleo social em que foi criado etc. Haverá sempre o que se desenvolverá mais e o que se desenvolverá menos rapidamente. Contudo o legislador preferiu, tendo em vista a inviabilidade para medir previamente a condição de desenvolvimento perceptivo de cada parte, estabelecer uma faixa etária fundamentado na psicologia e num grau de compreensão geral para o alcance concluído da maturidade no Brasil.¹⁹¹

Saliente-se que a particularidade que atribui ao menor de dezesseis anos a incapacidade absoluta é a deficiência de julgamento, imaturidade que macula o seu arbítrio. Como já mencionado, esta suscetibilidade às manipulações é ainda maior antes dos doze anos de idade, sendo esse o propósito que distingue a fase da infância e da adolescência.

A partir do entendimento da publicidade como uma forma de convite à contratação, pode-se concluir que, a publicidade direcionada a crianças encontra uma barreira na incapacidade absoluta dessas. Ora, se as crianças são consideradas absolutamente incapazes para administrar atos civis, como poderiam ser convidadas pela publicidade para contratar? O que se percebe é que as mesmas crianças que não tem capacidade civil, por serem tidas como imaturas e de fácil influência, são as que recebem um grande número de publicidade que as convocam a pactuar, olvidando completamente o que impõe o Código Civil no âmbito da incapacidade absoluta.

As razões que consideram a criança como absolutamente incapaz, são as mesmas que se apresentam a favor do controle eficaz da publicidade direcionada a ela. Deve-se pensar que a criança não conserva capacidade de entender e de se defender do elemento persuasivo e sedutor que a publicidade carrega.

Dentro de uma sociedade do consumo de massa, os consumidores carentes de um senso crítico e com uma personalidade em formação, facilmente

¹⁹¹ “O verdor dos anos e a conseqüente inexperiência, o incompleto desenvolvimento das faculdades intelectuais, a facilidade de se deixar influenciar por outrem, a falta de autodeterminação a auto-orientação impõe ao menor a completa abolição da capacidade de ação”. PEREIRA, Jane Reis Gonçalves. **Interpretação Constitucional e Direitos Fundamentais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006. p. 234.

cederão aos exageros da publicidade, subordinando-se a ela, ao mesmo tempo em que estarão renunciando a possibilidade de se autodeterminar diante de suas próprias escolhas, perante seus próprios desejos, interesses e, sobretudo, reais necessidades.

Nesta premissa, Fabiano Del Masso¹⁹², chama atenção para a violação da liberdade do consumidor ao expor que o consumidor dificilmente tomará uma decisão livre de qualquer influência, apenas baseado em suas reais necessidade e interesse. Para o autor, as publicidades, cada vez mais clandestinas, utilizam-se da persuasão para introduzir aquilo que pretendem antes mesmo que seja possível identificar o discurso como publicitário, especialmente nos consumidores carentes de um senso crítico ou em desenvolvimento de sua personalidade, desejos e necessidades.

O desenvolvimento de tais técnicas passou a ser utilizado por comunicadores como forma de manipulação de desejos, pois tais comunicadores influenciam de forma bastante eficiente as condutas dos receptores de suas mensagens, que, seduzidos, praticam a conduta desejada sem o exercício próprio e autônomo de declaração de vontade. Em outras palavras, o comunicador exercerá verdadeiro domínio sobre o receptor retirando-lhe parte de sua liberdade.

As pessoas se enganam ao se acharem livres apenas porque não existem impedimentos externos para a execução de seus desejos. A liberdade humana não pode limitar-se à chamada liberdade de espontaneidade, liberdade física. Esta deve vir acompanhada da liberdade interna, da liberdade de escolha, do chamado livre arbítrio. Não é livre o que pode fazer o que deseja se está condicionado em seus desejos. Para que as pessoas sejam livres não bastam que sofram nenhum tipo de coação física. É imprescindível que saibam escolher, que sejam internamente capazes de escolher. A liberdade seria medida, pois, pela capacidade de adotar crenças e comportamentos autônomos, independentes, baseados mais em convicções do que em imitações, na reflexão mais do que no doutrinação ou na emoção, em atitudes conscientes e autocríticas mais do que em atitudes inconscientes.

Quando a publicidade é direcionada à criança o impacto dessa violação de liberdade é ainda maior, pois as crianças não conseguem identificar o discurso como publicitário. Assim, por ser um público muito mais fácil¹⁹³ de ser atingido pela

¹⁹² DEL MASSO, Fabiano. **Direito do Consumidor e Publicidade Clandestina**. São Paulo: Elsevier, 2009. p. 86.

¹⁹³ “Voltando ao tema da publicidade infantil, decorre do que acabamos de ver que os anúncios podem, de fato, despertar vontades, porque incidem sobre a relativa inconstância dos querer infantis. Como dito, é mais fácil despertar vontades em quem ainda não se fixou sobre querer próprios do que em pessoas que já possuem algumas metas definidas. Logo, a resistência afetiva aos apelos publicitários corre o grande risco de ser fraca e, logo, de os anunciantes terem êxito em seduzir a criança a querer algo que, minutos antes de ver o anúncio publicitário, ela nem sabia que

mensagem, a publicidade consegue despertar, por um caminho mais certo, desejos e vontades nas crianças, pois encontram, por suas características próprias, dificuldades em formar suas vontades independentes de influências externas. Além disso, mesmo que as crianças tivessem condições de reconhecer a mensagem como publicitária, não poderiam se defender da persuasão ali contida, uma vez que ela é mascarada, clandestina, sutil.

A mensagem clandestina é proibida por se caracterizar como aquela em que o destinatário não consegue perceber o seu elemento persuasivo. Por essa razão, tendo a criança a dificuldade natural de reconhecer esse discurso, a publicidade infantil deveria sofrer um forte e eficaz controle. Se o intuito da proibição da mensagem clandestina é evitar que a mesma possa manejar vontades do consumidor, a consequência lógica seria a publicidade destinada a crianças, cujo objetivo premeditado é o de instigar vontades e sugerir necessidades ao consumo, sofrer algum tipo de restrição do direito.

Ademais, vê-se que quando a publicidade é dirigida diretamente à criança ela retira a autonomia, a liberdade da família, que tem o dever de orientar as melhores escolhas para a criança. Assegurar a integridade da criança, tanto física, como a moral e psíquica, reflete diretamente na ideia de liberdade e respeito com o ser que se encontra em desenvolvimento. Por isso o Código Civil entrega à família o Poder Familiar, que se traduz no dever dos pais de assistir aos filhos nas suas decisões e escolhas, a fim de que as mesmas sejam as mais acertadas possíveis para a boa formação dos filhos. Em outras palavras, o que o Direito Civil pretende proteger não é o pátrio poder, como autoridade dos pais, mas sim a criança e o adolescente. O que se visa não é o poder dos pais, antes um dever desses com seus filhos.

Art. 1.631. Durante o casamento e a união estável, compete o poder familiar aos pais; na falta ou impedimento de um deles, o outro o exercerá com exclusividade.

Art. 1.634. Compete aos pais, quanto à pessoa dos filhos menores:
I - dirigir-lhes a criação e educação;
[...]

V - representá-los, até aos dezesseis anos, nos atos da vida civil, e assisti-los, após essa idade, nos atos em que forem partes, suprindo-lhes o consentimento;

[...]

VII - exigir que lhes prestem obediência, respeito e os serviços próprios de sua idade e condição.

Pertinente destacar que o próprio âmbito publicitário admite o domínio e a interferência que a publicidade pode exercer dentro da família e a violação de direito e garantias fundamentais, como a dignidade da pessoa humana e o respeito ao interesse social. Vejamos como o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária encontra-se em ampla consonância com os direitos constitucionais da criança e com o conteúdo trazido pelo Código civil, principalmente no tocante ao Poder Familiar:

Art. 19. Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Art. 37. Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

[...]

e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

[...]

II- Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes, seus anúncios deverão:

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo.

Com base no grande número de publicidades direcionadas às crianças e na influência que elas exercem sobre os comportamentos infantis, pode-se observar que há uma violação da família em cumprir o seu poder familiar. Manipular desejos infantis, além de configurar um abuso aos direitos fundamentais da criança, afasta da liberdade familiar, dos responsáveis em formar as escolhas mais apropriadas.

Por outro lado, os principais argumentos sustentados pelos publicitários¹⁹⁴ como norteadores de suas práticas encontram-se alicerçados nos direitos

¹⁹⁴ A esse respeito segue um trecho da Carta dos integrantes da mesa da Comissão de Liberdade de Expressão Comercial, elaborada no IV Congresso Brasileiro de Publicidade, realizado em 2008, na cidade de São Paulo, com a participação das maiores redes de comunicação do Brasil: “Há no

constitucionais da liberdade de informação dos consumidores, da liberdade de expressão e da livre iniciativa.

No entanto, apesar dessa tutela constitucional, é importante frisar que não existe um direito absoluto, e mesmo os direitos fundamentais podem sofrer limitações a partir de uma apreciação cautelosa e proporcional sobre o que se discute. O próprio Artigo 220 da Constituição Federal assegura a proteção constitucional da publicidade ao mesmo tempo em que institui limitações no §3º, inciso II.¹⁹⁵

A competência de fazer publicidade como um direito à informação do consumidor¹⁹⁶, encontra-se igualmente firmada no Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor. Não obstante, como já explanado nos capítulos anteriores, a publicidade tem como característica principal a utilização do aspecto persuasivo, ou seja, ela tem como propriedade a incitação, o estímulo ao consumo. Muito embora haja o elemento informativo, não existe publicidade sem persuasão, isto é, informação sedutora, que visa ao lucro e não a simples informação ao consumidor, de seus produtos e serviços. Traduz-se mais acertadamente como uma liberdade do anunciante de instigar, formar impulsos e desejos no consumidor, do que na liberdade deste em se informar sobre o que se anuncia. A publicidade quando não reconhecida pode violar a autonomia do consumidor, por isso é razoável pensar na liberdade da atividade publicitária limitada à real liberdade de informação e escolha do consumidor.

momento mais de 200 propostas no Congresso Nacional e outras em estudo na ANVISA para restringir a propaganda de bebidas, remédios, alimentos, refrigerantes, automóveis, produtos para crianças, entre outras. Tem sentido isso? A publicidade não causa obesidade, alcoolismo, acidentes domésticos ou de trânsito. É a publicidade que viabiliza do ponto de vista financeiro a liberdade de imprensa e a difusão de cultura e entretenimento para toda a população. É a publicidade que torna possível a existência de milhares de jornais, revistas, emissoras de rádio e de TV, assim como de outras expressões de mídia. As leis já existentes já são suficientes para garantir ampla proteção ao consumidor e seria demais pedir a um anunciante que proponha o desestímulo ao consumo. Disponível em: <http://www.congressodepublicidade.com.br/abap/techEngine?sid=abap&command=mainSite>. Acesso em: 30 Nov. 2012.

¹⁹⁵ O Artigo 220 da Constituição em seu § 3º, II, dispõe : “[...] estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio ou televisão que contrariem o disposto no Art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas ou serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.”. Por sua vez, o Artigo 221, IV, menciona: “IV – Respeitos aos valores éticos e sociais da pessoa e da família”.

¹⁹⁶ Artigos 5º, XIV e 220 da Constituição de 1988.

Deturpada parece também a ideia de uma “Liberdade de Expressão Comercial”, que os publicitários pretendem firmar como a “livre expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”, instaurada no Artigo 5º, IX, da Constituição. A atual compreensão da liberdade de expressão é proveniente de um período no qual o Brasil era controlado por uma ditadura militar, que exercia um forte domínio sobre a imprensa nacional. Esse cenário deu fundamento para proteção da liberdade de manifestação de ideias e pensamentos, na Constituição de 1988. Claro é que a avaliação do constituinte não se associava ao direito de fazer publicidade, que aliás não sofreu censura na história da evolução dos direitos no Brasil. Atribuir a mensagem publicitária o *status* da liberdade de expressão constitucional é uma evidente desvalorização dos direitos humanos, já que dentro da publicidade não há nada de ideológico, cultural, religioso, intelectual, ou que acrescente à democracia. O que há é o anseio ao lucro.¹⁹⁷

Reconhecer o direito de publicidade não implica elevá-lo ao mesmo patamar constitucional da garantia de liberdade de opinião conferida aos cidadãos e, no nosso modo de ver, só a eles, como pessoas físicas. Não significa, tampouco, como corolário, impedir a imposição de certos limites e até exclusões setorializadas a tal exercício, quando o interesse público assim o exigir. [...] Controle da publicidade, então, nada mais é que controle sobre a empresa. Por conseguinte, sem qualquer fundamento constitucional e tese de que controlar a publicidade é instaurar a censura, mais ainda quando esteja ela causando ou prestes a causar danos, materiais ou morais, aos consumidores e aos valores primários da sociedade. [...] incorporar a publicidade no mesmo arcabouço da liberdade de opinião é, sem dúvida, lhe dar, diretamente, o mesmo valor que a manifestação política, religiosa ou filantrópica tem. É trazer ao consumo de bens, objetivo final de qualquer publicidade, e o próprio mercado ao patamar mais elevado da civilização e dos valores humanos.¹⁹⁸

Por essas razões, mostram-se frágeis as premissas da liberdade de informação do consumidor e da ‘liberdade de expressão comercial’, fundamentada no Artigo 5º, IX da Constituição Federal. A liberdade que se ajusta à publicidade é a que resulta da livre iniciativa e da livre concorrência.¹⁹⁹ Para estas duas liberdades

¹⁹⁷ BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e Publicidade**: Proteção dos Direitos Fundamentais da Criança na Sociedade de consumo. Curitiba: CRV, 2010.

¹⁹⁸ BENJAMIM, Antonio Herman de Vasconcelos. **O Controle Jurídico da Publicidade**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: RT, nº 9, Jan/Mar 1994, p. 55-56.

¹⁹⁹ O princípio constitucional da livre concorrência deve ser entendido como liberdade de concorrência enquanto direito subjetivo a competir no mercado. Já a livre iniciativa é a expressão de liberdade da empresa, e também do trabalho, da autonomia empreendedora do ser humano, abrangendo todas as formas de produção, individuais ou coletivas, como, por exemplo, as iniciativas cooperadas, autogestionárias e públicas.

econômicas, a publicidade é bastante relevante, visto que funciona como um mecanismo competente para venda de produtos e obtenção de lucro. Mesmo assim, o direito de fazer publicidade, com base nos princípios da livre concorrência e iniciativa são limitados pela Constituição, perante outros direitos como a vida, saúde, dignidade humana, proteção da criança e família, tutela do consumidor etc.

A constituição ao firmar a livre iniciativa no Artigo 170, também salvaguardou a defesa do consumidor no inciso V do mencionado dispositivo. Se por um lado há o *status* de princípio fundamental recebido pela livre iniciativa, por outro o consumidor recebe uma maior defesa pelo Estado e a criança uma proteção integral da família, do Estado e da sociedade.

A liberdade de fazer publicidade encontra restrições expressamente previstas dentro do próprio texto constitucional, notadamente na proteção da criança, da família e da saúde, nos parágrafos 3º, II e 4º do Artigo 220 e o Artigo 221, II.²⁰⁰

Os valores sociais da família, a saúde, a dignidade, a liberdade, são direitos de maior extensão, que não são afetados apenas pela publicidade de álcool, tabaco, medicamentos e agrotóxicos, por exemplo. Como demonstrado, não se pode desconsiderar as implicações de publicidades de produtos tidos como lícitos. A sociologia, a psicologia e a medicina apontam que o incentivo para o consumo de produtos, pode ocasionar danos à saúde e ao desenvolvimento e bem-estar da criança e da família.

²⁰⁰ Do texto constitucional: Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 3º - Compete à lei federal:

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 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.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Deve-se pensar em uma ponderação desses direitos fundamentais, numa avaliação entre o desenvolvimento econômico das entidades privadas e a tutela fundamental dos indivíduos. Ainda que os produtos anunciados, não sejam considerados ilícitos, é necessária a intervenção Estatal para a manutenção, dentro de uma ótica razoável e proporcional, dos interesses dos anunciantes, do consumidor, da criança e da família.

5.2 A publicidade infantil no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor

O legislador reconhece, especialmente pelo contexto do consumo de massa, que a publicidade importa ao direito sob diversos aspectos devido ao enorme alcance de suas ações, a persuasão na construção de vontades, desejos e comportamentos e dos valores passados que interferem diretamente no social.

Por essa razão o Código de Defesa do Consumidor, do mesmo modo que os demais instrumentos legais citados, elenca alguns dispositivos que tem a finalidade própria de regulamentar a publicidade. A expectativa do legislador não é a de extinguir a publicidade, uma vez que reconhece o seu valor na economia de mercado, mas é também por conhecê-la como instrumento de persuasão, que infelizmente gera estímulos nocivos ao público, que estabeleceu um controle legal para proteção do consumidor.

O CDC inseriu princípios que devem ser observados no que se refere à publicidade: a identificação, a boa-fé e a veracidade. O princípio da identificação da publicidade, previsto no Artigo 36 do CDC²⁰¹, impõe que a publicidade deve ser imediatamente identificada como tal pela sua audiência. O que se defende é a possibilidade dos destinatários compreenderem, fácil e prontamente, o propósito comercial da mensagem. É uma garantia para o consumidor de não ter sua vontade manipulada.

A boa-fé, presente no Artigo 4º, III,²⁰² traduz-se num dever de honestidade, transparência e lealdade entre as partes, no momento anterior à

²⁰¹ Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

²⁰² Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus

contratação, isto é, uma conduta íntegra, capaz de diminuir a desproporção técnica, estabelecendo um equilíbrio na fase pré-contratual, entre o fornecedor e o consumidor, permitindo que o consumidor faça escolhas mais conscientes dentro de sua autonomia. O fornecedor não poderá se utilizar da vantagem que guarda em relação ao consumidor para se omitir do dever de prestar informações verdadeiras e essenciais sobre o produto ou serviço.

Já o Princípio da Veracidade da Publicidade, assegurado no Artigo 37 do CDC²⁰³, proíbe a publicidade capaz de levar o consumidor ao erro omissiva ou comissivamente, isto é, seja porque deixou de apresentar informações relevantes, seja porque apresentou informações inverídicas. A publicidade para ser considerada como enganosa é suficiente a configuração de mera enganabilidade potencial, não necessitando de uma prova real de sua enganabilidade. Além disso, a publicidade será enganosa mesmo quando apresentar elementos parcialmente verdadeiros, uma vez que a convivência de informações falsas e verdadeiras podem levar o consumidor a cometer erros.

O que se percebe é que a publicidade direcionada à criança não se encontra em conformidade com o que reza o princípio da identificação da publicidade, violando a liberdade desta e de seus pais, no tocante ao exercício pleno do poder familiar.

Nesse contexto, pode-se compreender que a publicidade conduzida à criança é diretamente proporcional à publicidade clandestina destinada ao adulto, tendo em vista que é conduzida para burlar o senso crítico da audiência, para enganar sobre a presença do signo publicitário, pois não é possível identificá-lo. No mesmo sentido segue a boa-fé, uma vez que as crianças não possuem condições

interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

(...)

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica ([art. 170, da Constituição Federal](#)), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

Também nas relações civis, Arts. 113 e 422, do Código Civil.

²⁰³ 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.

de entender e formar vontades conscientes e maduras, a publicidade infantil despreza a lealdade e a honestidade.²⁰⁴

Há ainda, na legislação de consumo, que se falar nos institutos da vulnerabilidade e da hipossuficiência. O CDC considera como vulneráveis todos os consumidores, por entender que estes se encontram em uma desvantagem técnica, econômica e informacional sobre o produto ou o serviço que eventualmente possa adquirir. Trata-se de um critério objetivo que independe de classe social ou até mesmo do grau de instrução que tenham. Em outras palavras: para ser vulnerável basta ser um consumidor no mercado de consumo. Já a hipossuficiência é um critério subjetivo, considerando aqueles que são mais vulneráveis devido a algumas características subjetivas e específicas. As crianças, pela condição peculiar em que se situam, tornam-se ainda mais vulneráveis que os demais consumidores adultos. Sobre esse aspecto Benjamin²⁰⁵ comenta:

Não custa lembrar que são distintos os conceitos de vulnerabilidade e de hipossuficiência. Vulnerável é todo o consumidor, *ope legis*. Hipossuficientes são certos consumidores ou certas categorias de consumidores, como os idosos, as crianças, os índios, (...). Percebe-se, por conseguinte, que a hipossuficiência é um *plus* em relação à vulnerabilidade. Esta é aferida objetivamente. Aquela, mediante um critério subjetivo, consumidor a consumidor, ou grupo de consumidores. (...). A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários. A noção de que o consumidor é soberano no mercado de consumo e que a publicidade nada mais representa que um auxílio no seu processo decisório racional simplesmente não se aplica às crianças, jovens demais para compreenderem o caráter necessariamente parcial da mensagem publicitária. Em consequência, qualquer publicidade dirigida à criança abaixo de certa idade não deixa de ter enorme potencial abusivo.²⁰⁶

Essa tutela diferenciada, que leva as crianças a serem consideradas como hipervulneráveis, é atribuída pela legislação consumerista também como uma maneira de limitar a publicidade a elas dirigidas. É o que se depreende do disposto no Artigo 37, §2º do CDC²⁰⁷, que estabelece como publicidade abusiva aquela que

²⁰⁴ BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e Publicidade**: proteção dos Direitos Fundamentais da criança na Sociedade de consumo. Curitiba: CRV, 2010.

²⁰⁵ BENJAMIN, Antonio Hermam de Vasconcelos. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999. p. 299.

²⁰⁶ BENJAMIM, Antonio Herman de Vasconcelos e In: GRINOVER, Ada Pelegrini (Org.) **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001, p. 303.

²⁰⁷ Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência

“se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”. É em vista dos instrumentos convincentes utilizados pela publicidade dirigida às crianças como, personagens, músicas, cores que mexem com o lúdico e afetam valores, sentimentos, segurança e emoções, que além da proteção integral, a legislação de consumo admite que a criança pode ter seus desejos e vontades manipulados e constituídos pela mensagem publicitária, considerando também, como prática abusiva, no Artigo 39, aquela que “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”.²⁰⁸

A professora Claudia Lima Marques²⁰⁹ trouxe alguns comentários acerca da relação entre a hipossuficiência das crianças e a abusividade da publicidade a elas dirigida:

A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários. O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer a atenção especial. É em função do reconhecimento desta vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.

Assim, tal modalidade publicitária não pode exortar diretamente a criança a comprar um produto ou serviço; não deve encorajar a criança a persuadir seus pais ou qualquer outro adulto a adquirir produtos ou serviços; não pode explorar a confiança especial que a criança tem em seus pais, professores etc.; as crianças que aparecem em anúncios não podem se comportar de modo inconsistente com o comportamento natural de outras da mesma idade.

Diferentemente do que ocorre com a publicidade enganosa que está mais atrelada à ideia de atingir economicamente o consumidor, a abusiva vincula-se com o desrespeito aos valores éticos, sociais e do direito. Em razão do princípio da responsabilidade objetiva, atrelado ao direito do consumidor, não é necessário a

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.

²⁰⁸ Art. 39, CDC: É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

(...)

IV - prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços; No mesmo sentido o Artigo 6º, IV do CDC: São direitos básicos do consumidor: IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

²⁰⁹ MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe; BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcelos. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 246 – 247.

demonstração de ocorrência do dano civil, seja ele decorrente de uma publicidade enganosa ou abusiva, basta tão somente a potencialidade do mesmo para sua caracterização.

5.3 A proteção à criança no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBARP é um código de conduta ética, com cinquenta artigos dirigidos aos anunciantes e que serve de parâmetro para a construção e veiculação de comerciais. Os publicitários, veículos e agências de comunicação têm no CBARP um regulamento que conduz as veiculações, porém não no sentido de lei, mas no de autorregulamentação.²¹⁰

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR é o órgão responsável pela fiscalização e imposição das sanções previstas no CBARP. Trata-se de uma sociedade civil sem fins lucrativos, fundado em 20 de outubro de 1980, com sede em São Paulo, conservado por publicitários e demais profissionais da área, com a finalidade de manter a tida liberdade de expressão e a ética da publicidade difundida no Brasil.²¹¹

Dentre as regulamentações trazidas pelo CBARP, a Seção 11 merece destaque por trazer considerações específicas às crianças e aos adolescentes, em harmonia com o que reza a legislação apontada até o momento, dentro da relação criança e publicidade, com observância de princípios e particularidades que devem ser ressaltados. Assim expõe:

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

²¹⁰ HENRIQUES, Isabela Vieira Machado. **Publicidade Abusiva Dirigida à Criança**. Curitiba: Juruá, 2011. p. 111.

²¹¹ Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 05 Dez. 2012. O Conar coloca como preceitos básicos que definem a ética publicitária:

Os preceitos básicos que definem a ética publicitária são:

- todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país,
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais,
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor,
- deve respeitar o princípio da leal concorrência e
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “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.”

Verifica-se, com a observância do Artigo supracitado, que inclusive o próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária guarda uma cautela às crianças que se adequa aos princípios constitucionais, ao Estatuto da criança e

do Adolescente e ao Código de Defesa do Consumidor no intuito de serem preservados valores do núcleo familiar, sentimento de lealdade, dignidade, inexperiência, credulidade, boas maneiras, dentre outros.

Neste ínterim, o CBARP publicou em 2006 o Anexo H, regulamentando a publicidade de alimentos e bebidas, incluindo os refrigerantes, os achocolatados e bebidas não carbonatadas, prevendo neste ponto uma ressalva relevante quando esses produtos forem anunciados para crianças:

Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

O CONAR, conforme dados obtidos na página virtual de decisões do Conselho, proferiu, no ano de 2012, 29 decisões a respeito de representações que fez contra publicidades dirigidas às crianças. Vê-se que se trata de um número extremamente inferior à quantidade de publicidade infantil transmitida diariamente.

Dentre essas representações merecem destaque a de número 241/11, contra a linha de brinquedos *Flower Surprise*, quando restou configurado o estímulo ao consumo excessivo, pela presença do apelo "são vários modelos para colecionar"; a representação 304/11, da linha de sandálias infantis Havaianas, que sugeriu a superioridade de quem usa a sandália, quando utilizou de subterfúgio ao relacionar a posse da sandália à condição de ser uma princesa, resumida na frase final da peça: "Chegaram as Havaianas Princesa. Toda princesinha usa!"; a representação 016/12 da GVT, que propôs comportamento desrespeitoso para com as relações familiares quando, no anúncio, um garoto, além de dizer que não gostou de passar o final de semana na casa de parentes porque a conexão de internet "é uma tartaruga", encerra a conversa dizendo: "acorda, tio"; a representação 319/11, que vulgarizou crianças em comercial para a TV, nas frases "Queremos roupinhas gostosas" e "Queremos Tip-Top"; a representação 115/12, contra o jornal O Dia, que veiculou nas próprias páginas do jornal uma promoção que distribuía relógios infantis. O anúncio mostrava uma foto de criança chorando e dizendo a seguinte frase: "Mãe, Paulinha já tem um relóginho só dela. Quando eu vou ganhar o meu?"; a representação 169/12, do Parque da Xuxa: "Bate bate", "Escalada", "Montanha russa" e "Splash Bosque dos Duendes". Os anúncios mostravam crianças de pouca

idade preparando-se para atitudes de extremo perigo em suas casas, como se lançar de uma escada, escalar uma estante de livros etc. No momento em que o ato vai se consumir, a imagem é congelada e aparece na tela o *lettering* "Não faça isso em casa"; a representação 178/12, contra os refrigerantes Dollynho, por entender que o site do refrigerante Dolly pode estimular o consumo exagerado do produto, por meio da frase: "Você precisa ajudar o Dollynho a tomar muitas garrafas de refrigerante Dolly, porque assim ele ficará mais fortinho".²¹²

Recentemente o Instituto Alana ofereceu uma representação que contestava a publicidade do McDonald's para a comercialização do McLanche Feliz com brindes do filme 'Rio', que estava sendo veiculado em várias mídias, inclusive nas salas de cinemas antes do início do filme. Tratava-se de uma publicidade dirigida diretamente às crianças, pelo uso de personagens de animação, atores infantis, fantasias, que misturava desenhos e signos, além de estar sendo difundido em um filme de animação, com classificação indicativa livre. A representação teve como base, além de argumentos jurídicos, a violação dos preceitos do próprio código de ética e do acordo que a referida empresa ajustou, em 2010, com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos - ABIA e com Associação Brasileira dos Anunciantes - ABA. O CONAR indeferiu o pedido de sustação liminar da campanha e, em 16/06/2011, momento que a campanha já havia sido finalizada, julgou, efetivamente, por unanimidade, através do Conselheiro Relator Sr. Enio Basílio Rodrigues, pelo arquivamento do caso. Na decisão o órgão se refere ao Instituto Alana de maneira desrespeitosa, demonstrando uma total indiferença com o caso, conforme uma breve passagem do relatório:²¹³

E já que estamos falando de crianças com menos de 12 anos e de uma representação ilustrada por um desenho animado infantil vale a fantasia de trocarmos o nome do instituto por outro mais característico - a bruxa Alana, que odeia criancinhas. Ao contrário das bruxas do meu tempo que esperavam as crianças engordarem para devorá-las, a bruxa Alana antroposófica, esverdeada e temogênica, prefere deixá-las bem magrinhas.

(...)

Creio que o Instituto Alana está olhando o Brasil de cabeça para baixo. Com isso, inverteu a ordem dos nossos problemas reais em relação à alimentação e nutrição infantil, que já são plataformas de dois governos, desde o Fome Zero até o Brasil sem Miséria. Da mesma forma que a Suécia

²¹² Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 05 Dez. 2012.

²¹³ **INSTITUTO ALANA**. Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. - Trailer publicitário no filme de animação "Rio" (ABR/2011). Disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=209>. Acesso em: 05 Dez. 2012.

e Dinamarca tem por base evitar que suas crianças de olhos azuis fiquem gordinhas, o Brasil tem por base acabar com a desnutrição dos nossos meninos moreninhos. Ao contrário dos Estados Unidos, aqui o McDonald's não é vício, é aspiração.

Nota-se que, pela maneira desrespeitosa que o CONAR se refere ao Instituto Alana, grande representante de movimento civil organizado no combate aos abusos da publicidade dirigida à criança, somado a transgressão dos preceitos legais destacados, do acordo público consolidado pela McDonald's e do que estabelece o CBARP, demonstram, no mínimo, o caráter duvidoso do trabalho deste órgão. É certo que o CONAR realiza um trabalho de fiscalização e orientação, mas é igualmente certo que este órgão, no que se refere à publicidade infantil, analisa um número bastante insignificante de anúncios, e por absurdo, com decisões parciais, em total descompasso com o seu próprio Código de Ética e Conduta.

5.4 A necessidade de uma regulação específica

Apesar de toda previsão legal e doutrinária, observa-se que a publicidade dirigida à criança é regulada de uma forma muito aberta, haja vista que os dispositivos constitucionais e do Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como as demais normas esparsas sobre a defesa da criança e do adolescente, tratam a temática criança-publicidade de um ponto de vista genérico, cujo fundamento está mais voltado para o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana do que para a relação de consumo publicitário.

Já o Código de Defesa do Consumidor, ao regular a publicidade, particularmente sobre a abusividade da mesma, traz em seu Art. 37 §2º a defesa da criança dentro de um rol exemplificativo, deixando claro que será abusiva a publicidade que 'se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança', mas sem ponderar aspectos essenciais, como, por exemplo, delimitar a hipotética forma adequada dessa veiculação, a associação de ídolos, cores, sons e outros tipos de linguagens, o tipo de produto que não pode ser veiculado, tais como os hipercalóricos, sem nenhum teor nutricional, que costumemente fazem uso de brinquedos, como os trios de lanches de lojas de *fast-food*, que vinculam seus produtos a brinquedos e a personagens dos heróis que estão na moda, em cartaz nos cinemas etc.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, como já mencionado, é um código que de fato traz um rol um pouco mais detalhado em relação às legislações citadas, mas que não é aplicado de maneira geral, isto é, às diversas mídias que se valem da ingenuidade infantil, mas somente aquelas associadas, como mecanismo interno de autorregulamentação. É por não ter essa força de lei, com caráter coercitivo, que muitas vezes as publicidades não são multadas e por falta de uma fiscalização mais adequada do CONAR, permanecem no ar. O sistema da autorregulamentação é deficiente, não possui a garantia e suficiência necessárias para assegurar que a publicidade respeite os direitos fundamentais e o bem estar social.

A enxurrada de graves publicidades abusivas direcionadas às crianças é um fato incontestável que demonstra que a precariedade da fiscalização é de grande intensidade. Por outro lado, não é razoável admitir que um órgão privado opere em um âmbito de vital importância para a sociedade, tanto no limite econômico, como no social. Tal intervenção deve estar sob proteção do Estado, sobretudo pelos efeitos que podem trazer ao país. Em outras palavras, quando se espera uma norma imperativa, fundamentada nos princípios constitucionais da Dignidade da Pessoa Humana, da Imparcialidade, da Publicidade e do Melhor Interesse do Menor, há o emprego de entendimentos particulares e, se não bastasse, formulados pelo próprio meio a ser regulado.²¹⁴

Vários países já proíbem ou trazem algum tipo de limitação expressa acerca da publicidade veiculada para criança. Portugal, Áustria e Luxemburgo proibiram a publicidade nas escolas; a Alemanha, Irlanda, Dinamarca, Noruega e Itália não permitem a veiculação de publicidades no horário de transmissão da programação infantil; a Suécia proibiu desde 1991 a publicidade dirigida às crianças menores de doze anos antes das 21 horas; e a Grécia proibiu a publicidade de brinquedos na televisão, no horário das 07 às 22 horas.²¹⁵

No Brasil, reiterando, a publicidade direcionada à criança é percebida como proibida, mas apenas através de uma análise ordenada de legislações esparsas, do sistema de autocontrole e do entendimento doutrinário. Contudo o país

²¹⁴ HIPÓLITO, Maurício de Alencar Guimarães. Debate acerca do controle jurídico-legislativo do meio publicitário comercial destinado ao público infantil. **Revista Fa7**. Fortaleza, n. 7, jan./jul. 2009.

²¹⁵ MOMBERGER, Noemí Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes – regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória jurídica, 2002. p. 75 - 94.

necessita de uma legislação que regule a publicidade infantil, de maneira específica e eficaz. É possível verificar iniciativas de diferentes entidades civis e do Poder Público na tentativa de regulamentar a publicidade infantil.

É exemplo o Projeto de Lei 5921/2001, de iniciativa do deputado federal Luiz Carlos Hauly, que inicialmente trouxe a proposta de acrescentar o §2º - A ao Art. 37 do Código de Defesa do Consumidor. O parágrafo trazia o seguinte texto: “É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança”. Vê-se que a pretensão se dirigiu a uma determinada forma de publicidade, qual seja, as que veiculassem especificamente produtos infantis.

Em 09 de Julho de 2008, sete anos após a proposição, o Projeto de Lei 5921/2001 foi submetido à Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados. Todavia foi aprovado um texto substitutivo, proposto pela deputada federal Maria do Carmo. Este substitutivo apresentou nove Artigos que sustentavam a proibição completa da mensagem publicitária direcionada à criança e estabeleceu requisitos para mensagens conduzidas aos adolescentes. O projeto da deputada era ainda mais abrangente do que o texto proposto pelo deputado Luiz Carlos Hauly, ao objetivar proibir qualquer comunicação mercadológica²¹⁶ direcionada ao público infantil, não deixando, portanto, margem para qualquer outra interpretação.

Dentre as inovações trazidas no substitutivo da deputada está o Artigo 3º, § 1º, que traz atributos do que se avalia como publicidade infantil:

Linguagem infantil; efeitos especiais e excessos de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de crianças; representação de crianças; pessoas ou celebridades de apelo ao público infantil; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou brindes colecionáveis ou com apelo ao público infantil; promoção com competições ou jogos com apelos ao público infantil.

Ainda de acordo com o Artigo 3º, os parágrafos subsequentes manifestam a proibição da publicidade de qualquer produto ou serviço durante ou até quinze minutos antes e depois da programação infantil, sendo igualmente proibida a publicidade de qualquer tipo com atores infantis, com ressalva para os casos de campanhas que tenham utilidade pública.

²¹⁶ INSTITUTO ALANA. **O Longo Caminho do PL 5921/2001**. Disponível em: <http://defesa.alana.org.br/post/37721482535/pl-5921-infografico>. Acesso em: 07 Dez. 2012.

Em 14 de julho de 2008, o texto substitutivo da deputada é submetido à Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática – CCTCI para apreciação, ocasião em que é deferido o requerimento para que seja submetido à Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio – CDEIC. Ocorre que, neste momento, é aprovado outro substitutivo, agora do deputado Osório Adriano, expoente empresário do ramo de refrigerantes, que apresentou uma modificação no § 2º do Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, mais aberta e esparsa, nos seguintes termos²¹⁷:

Art. 37.

[...]

É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, em qualquer meio, que incite a violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família, desrespeite valores ambientais, que estimule o consumo excessivo, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde ou segurança.

A alteração proposta no substitutivo do deputado Osório Adriano não traz relevante modificação ao que já é previsto atualmente no § 2º do Artigo 37 do CDC, uma vez que deixa a delimitação de abusividade com grande abertura para as mais diversas interpretações.

Em março de 2011, dez anos depois da proposição do texto do deputado Luiz Carlos Hauly, o deputado Salvador Zimbalde recebe a relatoria do projeto de lei, que até a data de 12 de dezembro de 2012 se encontrava no aguardo de análise.²¹⁸

Nesse passo, o projeto de lei encontra-se em tramitação, há quase doze anos, com um texto que não modifica significativamente o que já é assentado no Código de Defesa do Consumidor, que propõe colocações subjetivas, que não se comprometem, de maneira explícita, com a restrição eficaz da publicidade infantil.

Outro exemplo é a Consulta Pública nº 71/2006 realizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, com base na Política Nacional de Alimentação e Nutrição, diretriz aprovada em 1999 pelo Ministério Saúde, que visava uma regulamentação da publicidade de alimentos infantis, determinando, para isso,

²¹⁷ INSTITUTO ALANA. **O Longo Caminho do PL 5921/2001**. Disponível em: <http://defesa.alana.org.br/post/37721482535/pl-5921-infografico>. Acesso em: 07 Dez. 2012.

²¹⁸ INSTITUTO ALANA. **O Longo Caminho do PL 5921/2001**. Disponível em: <http://defesa.alana.org.br/post/37721482535/pl-5921-infografico>. Acesso em: 07 Dez. 2012.

que as mensagens publicitárias desses produtos, apresentassem um aviso sobre os riscos para a saúde que esses alimentos pudessem ocasionar.²¹⁹

A ANVISA reconhecia a relação da publicidade direcionada às crianças com o aumento das taxas de obesidade infantil e por isso assentou que as mensagens de publicidade de alimentos que contivessem elevadas quantidades de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, deveriam alertar sobre a composição e malefícios à saúde humana.

A Agência também combatia, através da resolução em questão, as mensagens comerciais que anunciavam que os alimentos veiculados possuíam todos, ou grande parte, dos nutrientes essenciais para o adequado desenvolvimento ou garantiam o crescimento das crianças. Proibia também o uso de personagens ou personalidade que guardem relevância com o mundo infantil e estabelecia o horário entre 21h e 06h para a difusão de tais mensagens.²²⁰

No dia 29 de Junho de 2010, foi publicada no Diário Oficial da União a Resolução-RDC 24/2010, resultado de uma audiência pública realizada pela Agência, em 20 de agosto de 2009, com a presença de especialistas, a respeito da publicidade de alimentos. Na ocasião, vinte e quatro grandes empresas da indústria de alimentos e bebidas firmaram um compromisso junto à Associação Brasileira de Indústrias de Alimentação e Associação Brasileira de Anunciantes.²²¹

O texto final da Resolução-RDC 24/2010 está distante do apresentado inicialmente pela Agência à sociedade, através da Consulta Pública número 71/2006, uma vez que onze itens que tratavam precisamente da publicidade de alimentos dirigidas às crianças foram eliminados. O texto aprovado concentra a matéria num único artigo, de número 12, que se confrontado às propostas anteriores

²¹⁹ Nesse sentido o Artigo 4º, III estabelece que esses tipos de alimentos venham, conforme o caso, com as seguintes mensagens: Art. 4º [...] III – a) “Este alimento possui elevada quantidade de açúcar. O consumo excessivo de açúcar aumenta o risco de desenvolver obesidade e cárie dentária”. b) “Este alimento possui elevada quantidade de gordura saturada. O consumo excessivo de gordura saturada aumenta o risco de desenvolver diabetes e doenças do coração”. c) “Este alimento possui elevada quantidade de gordura trans. O consumo excessivo de gordura trans aumenta o risco de desenvolver doenças do coração”. d) “Este alimento possui elevada quantidade de sódio. O consumo excessivo de sódio aumenta o risco de desenvolver pressão alta e doenças do coração”.

²²⁰ BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e Publicidade**: proteção dos Direitos Fundamentais da criança na Sociedade de consumo. Curitiba: CRV, 2010.

²²¹ Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/propaganda/consulta_71_2006.htm. Acesso em: 07 Dez. 2012.

pouco auxilia na repressão à incitação ao consumo de produtos não saudáveis pelas crianças.²²²

1. Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.
 - 1.1. Os critérios mencionados serão adotados específica e individualmente pelas empresas signatárias.
 - 1.2. para efeito desse compromisso, as limitações são inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças de menos de 12 anos.
2. Nas escolas, não realizar, para crianças, com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordados ou solicitado pela administração da escola para propósito educacionais ou esportivos.
3. Promover no contexto de seu material publicitário e promocional, quando aplicável, práticas e hábitos saudáveis, tais como a adoção de alimentação balanceada e/ou a realização de atividades físicas.

Apesar de todas as iniciativas dos movimentos civis organizados, como o Instituto Alana, o Conselho Federal de Psicologia e de tantos outros esforços para combater anúncios comerciais direcionados às crianças, há ainda uma carência de discernimentos dos impactos que esses tipos de mensagens podem resultar, sobretudo quando se fala em uma regulamentação estatal, que, nesse particular, mostra-se muito mais em caminhar lentamente ou em selecionar os interesses comerciais como prioritários.

Não se trata de proibir a publicidade de produto infantis, posto que isto poderia representar o fim de grandes empresas, importantes para o desenvolvimento econômico da sociedade como um todo, mas sim de estabelecer um rigoroso controle sobre o conteúdo dessas mensagens, com observância dos princípios que servem de fundamento para a proteção integral da infância, isto é, respeitando a incapacidade e a condição de desenvolvimento, deixando de fazer uso de uma linguagem figurada, e de elementos subjetivos inerentes ao mundo infantil, ou mesmo em horário compatível com a audiência adulta, como ocorre na Grécia, por exemplo.

Espera-se, na realidade social do consumo em massa, que o Estado e a sociedade, estejam em harmonia com a família na proteção integral da criança,

²²² BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e Publicidade**: proteção dos Direitos Fundamentais da criança na Sociedade de consumo. Curitiba: CRV, 2010.

valendo-se de uma lei que estabeleça, de maneira eficiente, baseada num critério de razoabilidade e proporcionalidade, sérias restrições à publicidade infantil.

6 Considerações Finais

Ao final do presente trabalho, é possível verificar que a publicidade é um tipo de comunicação que se propõe a vender uma imagem, um serviço ou um produto, cujo fim principal é a obtenção de lucro. Para tanto, a publicidade faz uso de mecanismos e elementos como a sedução e a persuasão, exalta as qualidades que pretende destacar e omite as eventuais limitações.

Este trabalho teve como objetivo geral verificar se a publicidade dirigida à criança é merecedora de uma legislação específica, eficaz, e atualizada às estratégias mais recentes adotadas pelas empresas de publicidade e, portanto, pelos anunciantes, tendo em vista a condição da criança perante a conjuntura econômica, social e psicológica da mesma.

Desta maneira foram abordadas diferentes formas que a publicidade, especialmente pelo número cada vez mais excessivo, atinge e prejudica o pleno desenvolvimento e bem-estar da criança, violando seus direitos e rejeitando a sua condição de hipervulnerabilidade. Estas decorrências são conferidas pelo aproveitamento do estado natural dessas pessoas em formação moral, intelectual e biológica que, por ainda não possuírem uma estrutura formada de sua personalidade, são mais fortemente e facilmente iludidas pelos conteúdos fascinantes.

Com relação à evolução da relação entre a publicidade e as crianças, é possível afirmar que o processo foi gradativo. As crianças, que antes eram tratadas como mini-adultos, não pareciam ter um potencial de mercado. Principalmente a partir da utilização da TV como canal direto para contatar as crianças, resultados significativos foram alcançados e um mercado altamente promissor descoberto. A partir de então, as crianças, que não recebiam qualquer tipo de atenção por parte dos anunciantes, passaram a ser bombardeadas de publicidade que visava praticamente a três objetivos: fazer com que a criança gaste o seu próprio dinheiro (mercado elementar); fazer com que a criança influencie aqueles que a cercam (mercado de influência); e implantar atitudes, comportamentos e gostos para garanti-la como consumidora (mercado futuro).

Um ponto elementar discutido neste trabalho são os artifícios empregados para a consecução do fim; que muitas das vezes desconsideram os mais basilares dos direitos da criança.

Da mesma maneira foi corroborada a ideia da forte influência que a publicidade exerce nas crianças. Na ânsia de formar novos consumidores, a publicidade reduz a infância sem medir as consequências deste ato. Dessa influência que a publicidade opera nas crianças, surgem as nefastas consequências: consumismo infantil, erotização precoce, violência e estresse familiar, obesidade e transtornos alimentares etc.

Relativamente às razões que justificam a necessidade de uma legislação específica para coibir as eventuais abusividades das publicidades dirigidas às crianças, a que se destaca é a condição especial de atitude influenciável típica da mesma. Outras razões têm grande importância e justamente por isso foram citadas ao longo deste trabalho, mas a razão acima exposta é, senão a principal, a que permite condenar o discurso publicitário, que por ser persuasivo, é ainda mais facilmente manipulador, quando dirigido ao público infantil.

Não é concebível que crianças sejam tratadas como adultos; que a ingenuidade e os direitos, que lhes são particulares, sejam olvidados em prol de um mercado que vê a criança como um acesso bem sucedido para o que se pretende comercializar. É preciso que haja maior conscientização das empresas anunciantes e dos publicitários criadores das peças comerciais; é preciso que os pais estejam informados e conheçam os direitos dos filhos e as limitações das publicidades; é preciso, enfim, que haja o amparo legal necessário para orientar, controlar, corrigir e punir eventuais afrontas por parte da publicidade.

Alguns países já apresentam legislações que dão o devido amparo aos direitos das crianças, como a Suécia. No Brasil este controle é misto, feito por órgão privado, o CONAR, e pela administração pública, através de legislações esparsas. Ocorre que, apesar da Constituição Federal, que traz a garantia da proteção integral, do Estatuto da Criança e do Adolescente, do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil, as legislações tratam de maneira lacunosa a relação publicidade e direitos infantis, isto é, não há uma legislação que trate de maneira eficaz e específica a publicidade direcionada ao público infantil. Por essa razão, as empresas

e o mercado publicitário encontram subterfúgios para continuar utilizando manobras escamoteáveis.

O ECA, com base em parâmetros interdisciplinares, da psicologia, pedagogia, antropologia, considera como criança a pessoa de até doze anos de idade. Da mesma forma, o CDC, avalia como abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento do seu destinatário e como, igualmente proibida a que viola os princípios da boa-fé, da veracidade e da identificação da mensagem publicitária. Nesta mesma esteira, o próprio Código Civil define a criança como pessoa absolutamente incapaz de exercer atos da vida civil, como, por exemplo, contratar um serviço, que é a atividade fim da mensagem publicitária.

Há ainda que se destacar o princípio da prioridade absoluta, garantido pela Constituição Federal de 1988, no sentido de estabelecer como dever da família, do Estado e da sociedade a tutela do pleno desenvolvimento da infância e das gerações futuras, devendo ser observada com privilégio.

Diante das informações trazidas à discussão, é possível concluir que a existência de uma legislação que ponha em consonância os interesses das empresas, das crianças e dos responsáveis seria o primeiro passo para a construção de uma sociedade mais equilibrada, saudável e sustentável. Não é cabível que a regulamentação de uma área de tamanha envergadura permaneça, como dito, a cargo de um órgão particular, ou, quando muito, sofra uma análise casuística subjetiva do Poder Judiciário. O mais plausível seria fixar uma única voz, que estabelecesse os comandos a serem seguidos sob a égide da lei, o que sem dúvida facilitaria a fiscalização da publicidade abusiva, a fim de proporcionar a garantia à proteção dos direitos da criança.²²³

Espera-se que este trabalho tenha lançado luzes às questões levantadas, que tenha utilidade tanto para o empresariado, governo e pais, como para a academia, e que possa ter contribuído no sentido de criar subsídios para uma pesquisa confirmatória com o objetivo de avaliar mais profunda e detalhadamente os impactos da publicidade dirigida à criança.

²²³ HENRIQUES, Isabela Vieira Machado. **Publicidade Abusiva Dirigida à Criança**. Curitiba: Juruá, 2011. p. 213 -214.

REFERÊNCIAS

ACEDO, Sara Osuna. **Publicidad y consumo en la adolescencia** – La educación de La ciudadanía. Barcelona: Icaria, 2008.

Advertising Education Forum. Portugal. Disponível em: http://www.aeforum.org/reg_env/portugal.html. Acesso em: 25 Nov. 2012.

ARIÈS, P. **História social da criança e da família.** 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

Associação Portuguesa de Imprensa. Comissão Europeia Enterra Projeto Sueco de Proibição de Publicidade Infantil. Disponível em: http://www.aind.pt/meios2001/crevmarco/comissao_europeia.html. Acesso em: 17 Jul. 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida.** 2. ed. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

_____. **Vida para consumo.** Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação.** Campinas: Autores Associados, 2001.

BENJAMIM, Antonio Herman de Vascelos e In: GRINOVER, Ada Pelegrini (Org.). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.** 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

BENJAMIM, Antonio Herman de Vasconcelos. O Controle Jurídico da Publicidade. **Revista de Direito do Consumidor.** São Paulo: RT, nº 9, Jan/Mar 1994.

_____. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

BENJAMIN, Antônio Herman de V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor.** 3. ed. (Revista, atualizada e ampliada). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcelos e In: GRINOVER, Ada Pelegrini (Coord.). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto.** 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BEVAN, W. **Subliminal stimulation:** a pervasive problem for psychology. Psychol Bull, 1964. In: PINSKY I, Jundi S. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. Departamento de Psiquiatria, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). **Revista Brasileira de Psiquiatria [online].** São Paulo: 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbp/v30n4/213.pdf>. Acesso em: 10 Nov. 2012.

BITTENCOURT, Renato Nunes. Consumismo Como Fuga Simbólica Real. **Cadernos Zygmunt Bauman.** v.1, n.1, Jan/2011.

BJURSTRÖM, Erling. **Children and television Adversing**. Disponível em: <<http://konsumentverket.se>>. Acesso em: 17 Jul. 2011.

BRASIL. Lei No. 8078, de 11 de setembro de 1990: Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. 119 Arts.

Breton, Philippe; PROULX, Serge. **Sociologia da comunicação**. Trad. de Ana Paula Castellani. São Paulo.: Loyola, 2002.

BRITTO, Igor Rodrigues. Infância e Publicidade: **proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo**. Curitiba: CRV, 2010.

BRYANT, J.; Zillmann, D. **Los efectos de los medios de comunicación**. Barcelona: 1996. Disponível em: <http://goo.gl/0kLE3>. Acesso em: 08 Nov. 2012.

CADEMARTORI, Ligia. Criança e quadrinhos. In: MAGALHÃES, Cláudio. A Criança e a Produção Cultural – **Do brinquedo à literatura**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2003.

CALLIGARIS, Contardo. Essas crianças que amamos demais. Crônicas do individualismo cotidiano. São Paulo: Ática, 1996.

CAPPARELLI, Sérgio. **A proteção à Infância e à Televisão em Oito Países**. Disponível em: <http://www.capparelli.com.br/canada.php#protecao>. Acesso em: 27 Nov. 2012.

CHAVES, Antonio. **Comentários ao Estatuto da Criança e do Adolescente**. 2. ed. São Paulo: LTR, 1997.

Children's Advertising Review Unit - CARU. Disponível em: <<http://www.caru.org/about/index.aspx>>. Acesso em: 23 Nov. 2012.

COHN, Clarice. **Antropologia da Criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

COMEL, Denise Damo. **Do poder familiar**. São Paulo: RT, 2003.

COMISSÃO EUROPEIA – Aplicação do Direito na União Europeia. Disponível em: http://ec.europa.eu/eu_law/introduction/what_directive_pt.htm. Acesso em: 15 Jul. 2011.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília, 2008. Disponível em: http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em: 29 Nov. 2012.

CORPORATION, The. Direção: Jennifer Abbott, Mark Achbar. Produção: Mark Achbar, Bart Simpson. Canadá: Big Pictures Media Corporation, 2003. 1 filme (145min).

COSTAS, Jose Manuel Moran. Como ver televisão - **Leitura crítica dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1991.

CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha, 2009. 1 filme (48min).

DE PAULA, Dirce Maria Bengel. In: Cury, Munir. Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado – **comentários jurídicos e sociais** – revista e atualizada pelo novo Código Civil. 6. ed. São Paulo: Malheiros, 2003.

Entrevista concedida pela Ministra Sueca da Cultura, Marita Ulvskog. Disponível em: <<http://www.truca.ptl>>. Acesso em: 15 Jul. 2011.

Estado São Paulo. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,a-publicidade-dirigida-a-criancas-deve-ser-proibida,208931,0.htm>. Acesso em: 28 Nov. 2012.

EUR – Lex. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:PT:HTML>. Acesso em: 15 Jul. 2011.

Fast Food Consumption and the Ban on Advertising Targeting Children: The Québec Experience. Disponível em: http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/JMR_Forthcoming/fast_food_consumption.pdf. In: <http://consumismoeinfancia.com/02/02/2012/no-canada-estudo-mostra-reducao-no-consumo-de-junk-food-depois-de-restricao-de-publicidade/>. Acesso em: 27 Nov. 2012.

FELLOUS, Beyla Esther. **Proteção do Consumidor no Mercosul e na União Europeia.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. Biblioteca de Direito do Consumidor, v. 24.

FERRÉS, Joan. **Televisão e educação.** Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.

_____. **Televisão subliminar.** Socializando através de comunicações despercebidas. Tradução de Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.

Food Advertising Unit. Disponível em: <http://www.fau.org.uk>. Acesso em: 25 Nov. 2012.

FROTA, Mário. A Publicidade Infanto-juvenil: **perversões e perspectivas.** 2. ed. Curitiba: Juruá, 2007.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O impacto da credibilidade do endossante sobre a reação dos consumidores em relação às propagandas: **um estudo de caso. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 30 Ago – 03 Set 2004, PUC – Porto Alegre (RS).

_____. **O comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. In CORRÊA, Gisleine; TOLEDO, Geraldo. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing.** São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>. Acesso em: 09 Nov. 2012.

GOMES, P. B. M. B. Mídia, imaginário de consumo e educação. **Revista Educação & Sociedade**, ano 22, n. 74, p. 191-207, abr. 2001.

GREENFIELD, Peter. M.: **El niño y los medios de comunicación**. Morata, Madrid, 1990.

GROEBEL, Jô. **O estudo global da Unesco sobre violência na mídia. Relatório apresentado ao diretor-geral da UNESCO**. In: CARLSSON, U.; FEILITZEN, C. **A criança e a violência na mídia**. Brasília, 1998. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ue000144.pdf>. Acesso em: 10 Nov. 2012.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001. Biblioteca de Direito do Consumidor, v. 16.

Halloran, John.: Los efectos de la televisión. Editora Nacional. Madrid, 1974. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=uyMapFJFngUC&pg=PA173&lpg=PA173&dq=Halloran,+John.:+Los+efectos+de+la+televisi%C3%B3n.+Editora+Nacional.+Madrid,+1974.&source=bl&ots=iKR6RSYYnL&sig=7F1JwpyMZHgOmlw_mqzChwtEWTU&hl=pt&sa=X&ei=R1YZUZrsGYWm9gTYp4DwBg&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=Halloran%20John.%3A%20Los%20efectos%20de%20la%20televisi%C3%B3n.%20Editora%20Nacional.%20Madrid%201974.&f=false. Acesso em: 15 Nov. 2012.

HENRIQUES, Isabela Vieira Machado. **Publicidade Abusiva Dirigida à Criança**. Curitiba: Juruá, 2011.

HIGGS, Rosário Correia; PEREIRA, Francisco Costa. Publicidade dirigida a Crianças: **Personagens, Valores e Discurso**. Livro de atas, 4º OPCOM Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação), 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/higgs-pereira-publicidade-dirigida-criancas.pdf>. Acesso em: 18 Nov. 2012.

HIPÓLITO, Maurício de Alencar Guimarães. Debate acerca do controle jurídico-legislativo do meio publicitário comercial destinado ao público infantil. **Revista Fa7**. Fortaleza, n. 7, jan./jul. 2009.

HOLLENBECK; Slaby, 1979, apud WILCOX, Brian L.; Kunkel, Dale. **Taking television seriously: children and television policy**. 1996.

HORKHEIMER. Max. Eclipse da Razão. Trad. de Sebastião Uchoa Leite. Rio de Janeiro: Labor, 1976. p. 152. Apud. BITTENCOURT, Renato Nunes. Consumismo Como Fuga Simbólica Real. **Cadernos Zygmunt Bauman**. v.1, n.1, Jan/2011.

IDEC & INMETRO. **Publicidade e Consumo**. Coleção Educação para o Consumo Responsável. São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.idec.org.br/em-acao/multimidias?tema=outros-temas>. Acesso em: 15 Nov. 2012.

Indústria alimentícia mostra seu poder nos EUA. Redenutri – Rede de Nutrição do Sistema único de Saúde. Disponível em: http://ecos-redenutri.bvs.br/tiki-read_article.php?articleId=452. Acesso em: 26 Nov. 2012.

INSTITUTO ALANA. Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. - Trailer publicitário no filme de animação "Rio" (ABR/2011). Disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=209>. Acesso em: 05 Dez. 2012.

_____. **O Longo Caminho do PL 5921/2001.** Disponível em: <http://defesa.alana.org.br/post/37721482535/pl-5921-infografico>. Acesso em: 07 Dez. 2012.

_____. **Por que a publicidade faz mal para as crianças.** Disponível em: http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf. Acesso em: 07. Jul.2011.

KETZER, Solange Medina. A criança, a produção cultural e a escola. In: MAGALHÃES, Cláudio. A Criança e a Produção Cultural – **do Brinquedo à Literatura**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2003.

KLINGER, Karina. **Obesidade infantil afeta uma em cada dez crianças, segundo a OMS.** Folha de São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u3559.shtml>. Acesso em: 10 Dez. 2012.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 - As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. São Paulo: Campus, 2010.

_____. **Marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1992.

LE BIGOT, J. Y. **The economic influence of young people in France...its philosophical implications. Esomar - children and young people.** Viena, p. 67-86, 1980. In CORRÊA, Gisleine; TOLEDO, Geraldo. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing**. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>. Acesso em: 09 Nov. 2012.

LIBERATI, Wilson Donizeti. **Comentários ao Estatuto da Criança e do Adolescente**. 8. ed. São Paulo: Malheiros, 2004.

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

LIPOVERTSKY, Gilles. A Sociedade Pós-Moralista. **O Crepúsculo do Dever e a Ética Indolor dos Novos Tempos Democráticos**. Trad. de Armando Braio Ara. Barueli: Manole, 2005.

LOBATO, Eliane; MORAES, Rita; VANNUCHI, Camilo. Descontrole Remoto - Fictícia ou real, a violência na tevê afeta o dia-a-dia dos pequenos e deve ser motivo acompanhamento e bate papos entre pais e filhos. **Isto É**, São Paulo, n. 1751, p. 52-57, abril. 2003.

LOBO, Luiz. Nem babá eletrônica nem bicho-papão - **a criança diante da TV**. Rio de Janeiro: Lidador, 1991.

LUHMANN, Niklas. **La realidad de los médios de massas**. Trad. Espanhol de Javier Torres Nafarrate. Barcelona: Anthropos, 2000.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MACHADO, Martha de Toledo. **A Proteção Constitucional de Crianças e Adolescentes e os Direitos Humanos**. Manole: Barueri, 2003.

MARKETING WEEK. **Unicef pede proibição de anúncios de TV para menores de 12 anos**. Disponível em: <http://www.marketingweek.co.uk/3030097.article>. Acesso em: 27 Nov. 2012.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe; BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcelos. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MARQUES, Marina (1997). É assim que os levam. **Revista Adolescentes**, Julho/Agosto.

MARTINEZ, Sergio Rodrigues. O ambiente conceitual da publicidade de consumo e seu controle no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: RT, nº 58, abr/jun 2006.

MASSO, Fabiano Del. **Direito do consumidor e publicidade clandestina: uma análise jurídica da linguagem publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

McNEAL, J. U. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington: 2000. Disponível em: <http://www.paho.org/Spanish/HPP/HPF/ADOL/childcons.pdf>. Acesso em: 08 Nov. 2012.

MCNEAL, J. U. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

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

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

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

MOORGENTERN, S. (1983). Une synthèse des travaux sur la mémorisation des messages publicitaires. In Piquet, S. (Ed.), **La Publicité, nerf de la communication**. Paris: Ed. D'Organization.

MORGENSTEIN; Elaine e SCHOENWALD, Marvin (1986). Success in the children's market rests with showing the familiar. **Marketing News**, September.

Muito Além do Peso. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha, 2013. 1 filme (1h 23min 44s).

NERY JUNIOR, Nelson. Os Princípios Gerais do Código de Defesa do Consumidor. **Revista do Direito do Consumidor**. São Paulo, n. 3, set./dez. 1992.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2010.

OHL, Fabien (2003). Comment expliquer le succès des marques sportives auprès des jeunes consommateurs ? **Revue Française du Marketing**, nº 191.

PEREIRA, Jane Reis Gonçalves. **Interpretação Constitucional e Direitos Fundamentais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

PINSKY I, Jundi S. **O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens**: revisão da literatura internacional. Departamento de Psiquiatria, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). *Revista Brasileira de Psiquiatria* [online]. São Paulo: 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbp/v30n4/213.pdf>. Acesso em: 10 Nov. 2012.

PODESTÁ, Fábio Henrique. **Interesses difusos, qualidade da comunicação social e controle judicial**. São Paulo: *Revista dos Tribunais*, 2002. Biblioteca de Direito do Consumidor, v. 19.

PORTUGAL. **Crianças devem ser protegidas dos perigos da publicidade, diz Comissão Europeia**. Disponível em: <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/criancas-devem-ser-protegidas-dos-perigos-da-publicidade-diz-comissao-europeia-1564015>. Acesso em: 27 Nov. 2012.

RAMOS, R.; MARCONDES, P. 200 anos de propaganda no Brasil: **do reclame à cyberanúncio**. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

REBOUÇAS, Edgard. Curso **'Regulamentação da publicidade na TV para crianças e adolescentes – Estado da arte: regulamentação internacional e estudos dos efeitos'**. Brasília, 27 abr. 2005.

Regulação de Mídia e Direitos das Crianças e Adolescentes – **Uma análise do marco legal de 14 países latino-americanos, sob a perspectiva da promoção e**

proteção. Disponível em: http://www.forocom.org.uy/coalicion/materiales/regulacao_de_midia_e_infancia.pdf. Acesso em: 05 Dez. 2012.

ROSS, J. & Harradine, R. (2004). I'm not wearing that! Branding and young children. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 8, n. 1.

SANTOS, A. M. **O excesso de peso da família com obesidade infantil**. Revista Textos & Contextos, ano 2, n. 2, dez. 2003.

SANTOS, Fernando Gherardini. Direito do *Marketing* – **uma abordagem jurídica do marketing empresarial**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000. Biblioteca de Direito do Consumidor, v. 14.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da pessoa Humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal de 1988**. Porto Alegre, Livraria do Advogado, 2001.

School Food Trust. **Pestered Parents' Cry For Help Over Healthy Eating**. Disponível em: <http://www.schoolfoodtrust.org.uk/news-events/news/pestered-parents-cry-for-help-over-healthy-eating>. Acesso em: 27 Nov. 2012.

SCHOR, Juliet B. **Nacidos para Comprar: los nuevos consumidores infantiles**. Barcelona: Paidós Iberica, 2006.

Schram, William., Lyle, J., B. Parker, E.: **Televisión para los niños: análisis sobre los efectos de la televisión**. Barcelona: Editorial Hispano-europea, 1995.

SIMÃO JOSÉ, Pedro Quartim Graça. **A Publicidade e a Lei**. Secção Direito e Ciência Jurídica. Lisboa: Veja, 1995.

SOARES, L. E. Juventude e violência no Brasil contemporâneo. In: NOVAES, R.; VANUCCHI, P. (Org.). **Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Instituto Cidadania; Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

Soler i Amigó, Jacques.: **La televisión y los niños**. Barcelona: Editorial Fontanella, S.A., 1996.

SOUSA, Helena (1997). Feiras Internacionais. **Revista Moda e Coleção**, nº 1, Maio, 1997.

TOSCANI, Oliveiro. **A Publicidade é um cadáver que nos sorri**. 6. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição. **Monitoramento de Propaganda de Alimentos Visando à Prática da Alimentação Saudável**. Disponível em: www.unb.br. Acesso em: 11 Dez. 2012.

VIÑES, Victoria Tur; SOLER, Irene Ramos. **Marketing y niños**. Madrid: SIC Editorial, 2008.

WILCOX e KUNKEL. p. 346. *Apud*. HENRIQUES. Isabella Vieira Machado. **Publicidade Abusiva dirigida à Criança**. 3. ed. Juruá: Curitiba, 2011.

WILCOX, Brian L.; Kunkel, Dale, *apud* ZIGLER, Edward F.; KAGAN, Sharon Lynn; HALL, Nancy W. **Children, families, and government: preparing for the twenty-first century**. USA: Press Syndicate of the University of Cambridge, 1996.

ZAVASCHI, Maria Lucrecia S. (Coord.). A televisão e a Violência – **o impacto sobre a criança e o adolescente**. Porto Alegre: 1998. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/psiq/cip.html>. Acesso em: 08 Nov. 2012.

ANEXOS

ANEXO I



CÂMARA DOS DEPUTADOS

AUTORIDADE A DIVULGAÇÃO E

PUBLICAÇÃO

Em 1 - 101

PROJETO DE LEI Nº , DE 2001

(Do Sr. Luiz Carlos Hauly)

PROJETO DE LEI Nº 5921/01

PLENÁRIO DE REBIDO	
Em	_____
Nome	_____
Ponto	_____

Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências".

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º O art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com o acréscimo do seguinte § 2ºA:

"Art. 37

§ 2ºA. É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança.

....."(NR)

JUSTIFICAÇÃO

Como acentuei em discurso pronunciado no dia 5 do corrente mês, diante do que dispõe o art. 221 da Carta Magna, uma das questões que precisa ser avaliada é a da relação entre publicidade e crianças, principalmente com o envolvimento de ídolos da população infantil, com a veiculação de matérias que se transformam em verdadeira coação ou chantagem para a compra dos bens anunciados, embora desnecessários, supérfluos ou até prejudiciais, além de incompatíveis com a renda familiar.

Em alguns países é terminantemente proibido que a publicidade se dirija a crianças e produza sua indução. Em outros países existem restrições importantes. Já em outros, como o Brasil, existe um liberalismo total em relação a

3784

**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

esse tipo de prática. Esse é um tema que mereceria debate, conforme afirmou o Sr. Daniel Herz, Coordenador do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, na Audiência Pública realizada em reunião conjunta da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e da Comissão de Direitos Humanos, em 27 de abril de 1999, manifestando a convicção de que é possível equacioná-lo.

Embora tenha manifestado a opinião de que esse é um assunto que deveria ser estudado pelo Conselho de Comunicação Social, em sua função de órgão auxiliar do Congresso Nacional, a fim de que pudéssemos legislar adequadamente sobre ele, levando em conta, principalmente, os princípios da preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas e do respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família, que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão devem atender, segundo o disposto no art. 221 da Constituição Federal, resolvi antecipar o debate da matéria, com a apresentação do presente projeto de lei.

Sala das Sessões, em 12 de dezembro de 2001.

Assinatura manuscrita de Luiz Carlos Hauly em tinta preta.

Deputado **LUIZ CARLOS HAULY**

ANEXO II

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PROJETO DE LEI Nº 5.921, de 2001

Acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Autor: Deputado Luiz Carlos Hauly

Relatora: Deputada Maria do Carmo Lara

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly, propõe que seja acrescido novo dispositivo ao Código de Defesa do Consumidor, com objetivo de proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas as crianças. O autor informa que a publicidade dirigida a crianças é rigorosamente regulada em outros países, e que, no Brasil, existe um total liberalismo em relação à matéria.

Justifica o autor sua proposta, arguindo que a proposição pretende avaliar a relação entre publicidade e criança, principalmente com o envolvimento de ídolos da população infantil, com a veiculação de matérias que se transformam em verdadeira “coação ou chantagem” para a compra dos bens anunciados e que, às vezes, se mostram desnecessários e até incompatíveis com a capacidade financeira da família.

O projeto não recebeu emendas.

II - VOTO DA RELATORA

O projeto de lei que ora relatamos tem grande importância para toda a nossa sociedade, na medida em que trata de assunto relativo a crianças e adolescentes, pessoas em formação, que são o futuro de nosso país.

Não é por demagogia que ressaltamos, logo de início, a questão da importância ou da necessidade vital de bem cuidarmos das crianças, mas por uma constatação lógica de que aquilo que plantamos é o que colhemos.

Devemos refletir sobre o que queremos para nossos jovens, qual a formação, quais os princípios, qual o padrão ético, qual a segurança psicológica, qual escala de valores, a assim por diante, que desejamos transmitir para nossas crianças e adolescentes.

E isto tem algo a ver com publicidade e consumo?

Qual deve ser a primeira preocupação de todos aqueles que desejam ver um mundo melhor no futuro? É mais importante incentivar a produção, as vendas e o consumo ou cuidar da formação integral de nossos jovens para que construam uma sociedade melhor do que esta em que vivemos? Sem desviar do assunto principal de nosso trabalho, porém também sem esquecer que é um assunto multidisciplinar, não podemos deixar de fazer estas ponderações, embora de forma bastante abreviada, para que se vejam as possíveis conseqüências que um ato, a publicidade, defendido por muitos como inocente, produtivo e garantido pelo direito à livre iniciativa e pela proibição da censura, pode causar em pessoas, no caso crianças, que ainda não têm capacidade de reflexão crítica ou mesmo nem conseguem discernir o que é e o que não é publicidade, como ocorre numa faixa etária que pode se estender até os sete ou oito anos, conforme pesquisas realizadas sobre o assunto.

Como ilustração do que estamos a falar, podemos citar a questão da violência. A violência não é causada exclusivamente pela publicidade, mas ganha dela um bom “empurrãozinho”. No caso da publicidade infantil, a lógica é simples de ser seguida e podemos resumir assim:

- 1) utilizando-se técnicas de publicidade, anuncia-se um produto, e é criado ou ampliado o desejo por seu consumo;

- 2) muitas crianças vêem o anúncio, mas poucos pais têm dinheiro para comprar o produto;
- 3) muitas crianças ficam só na vontade de ter o produto e terminam frustradas por não poderem ter seu objeto de desejo;
- 4) Este ciclo se repete uma, duas, várias vezes;
- 5) algumas crianças crescem sem nunca poderem ter os brinquedos, as roupas, as guloseimas, entre outras tantas coisas que lhes são ofertadas todos os dias em milhares de anúncios publicitários;
- 6) quando crescidas, algumas daquelas crianças, frustradas por nunca terem tido acesso ao que é oferecido no mercado de consumo e agora ciente das dificuldades em adquirir, terminam por querer a força o objeto de seu desejo.

Assim, como no exemplo acima, são muitas as situações em que a “inocente” publicidade causa ou ajuda a causar distorções no pensamento dos pequenos, cuja mentalidade e capacidade de compreensão estão em desenvolvimento.

A própria relação entre pais e filhos pode ser abalada, pois os pais muitas vezes não vão conseguir explicar às crianças o porquê de não poderem comprar o produto, ou o motivo dele não ser tão bom quanto o que é apresentado, ou mesmo a desnecessidade de se ter mais um produto similar a outros já adquiridos.

É claro que não estamos querendo dizer que a publicidade cria, com exclusividade, o desejo por alguma coisa ou que é a responsável por todo o mal do mundo. Estamos apenas chamando a atenção para o fato de que a publicidade dirigida às crianças e adolescentes é um grande catalisador deste processo de querer e desejar coisas. Infelizmente, neste caso de crianças e adolescentes que ainda não desenvolveram uma razão crítica é um catalisador negativo.

É sabido que o objetivo da publicidade é convencer os consumidores potenciais do produto que anuncia sobre as qualidades e benefícios de

consumir aquilo que está sendo ofertado. A ideia básica é vender o produto, e quanto mais vendas melhor. No entanto, perguntamos: existe preocupação do anunciante com o que deseja ou realmente precisa o consumidor? Existe preocupação em saber se o consumo daquilo que se oferta é realmente o melhor para o seu destinatário? Em relação à publicidade infantil, existe preocupação em saber se o público-alvo tem condições de avaliar a importância, o interesse e a capacidade de aquisição do que se anuncia?

A publicidade, na verdade, é um dos elementos que compõem o “jogo do consumo”, tem um papel importante na economia e sua existência é justificável. Porém, em todo jogo deve existir regras, e deve-se levar em conta a capacidade dos participantes para que se tenha uma “disputa” justa. Seria justo, numa luta de boxe, colocar um peso-pena contra um pesopesado? Haveria graça nessa disputa? Seria possível prever o resultado?

O que desejamos estabelecer com clareza é que, no “jogo” denominado mercado de consumo, as crianças e os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.

A luta é totalmente desigual. Assim, acreditamos que seja função deste Congresso Nacional, especialmente desta Casa, como representante do povo, criar normas que possibilitem o equilíbrio no meio social, protegendo os que necessitem de proteção e restringindo as ações dos que abusam de seu poder e liberdade de atuação.

Sabemos que, no Brasil, é livre o anúncio de produtos e serviços, desde que lícitos, e que sigam algumas normas que coíbem abusos e pregam princípios éticos a serem seguidos.

As normas a que nos referimos estão, principalmente, em nossa Constituição Federal - CF, no Código de Defesa do Consumidor - CDC - e no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária - CBARP. Como o

objetivo de nosso trabalho é a análise de proposta à proibição de toda e qualquer publicidade infantil, vamos concentrar nossos esforços em clarear esta questão específica, iniciando por um breve estudo do que já está disposto.

A Constituição Federal, em seu art. 227, determina que é dever da família, da sociedade e do Estado providenciar para que a criança e o adolescente recebam a proteção e a orientação necessárias para completarem seu desenvolvimento e tornarem-se cidadãos dignos e bem estruturados física, ética e psicologicamente. Vejamos o que nos diz o caput deste dispositivo legal: “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 familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão...”.

De forma já bem mais específica, o CDC, em seu art. 37, § 2º, determina que “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” (grifo nosso).

Como podemos observar, já existe norma dizendo que não se deve aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança nas publicidades a elas dirigidas. O CDC ainda determina, no caput do art. 36 que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”, ou seja, a criança, enquanto consumidor, deve poder discernir o que é e o que não é publicidade de modo fácil e imediato.

Porém, existe um problema anterior, que é saber a partir de que idade a criança realmente consegue entender o que é publicidade e diferenciar esta mensagem de muitas outras que recebe no mesmo momento pelos canais

de comunicação. Esta questão é fundamental para o estabelecimento de regras justas para a atividade publicitária dirigida a criança e a adolescente e a discutiremos mais adiante.

Outrossim, não podemos deixar de lembrar o Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA, pois é o diploma legal mais diretamente ligado à defesa e proteção dos direitos humanos nestas fases da vida.

Em seu art. 1º, o ECA fala da “proteção integral” que deve ser dispensada à criança e ao adolescente e segue o estatuto com suas normas sempre enfocando a especial condição da criança e do adolescente como ser humano em formação e por isso merecedor de cuidados especiais, inclusive por parte dos agentes econômicos e, no caso em comento, dos publicitários e daqueles que os contratam para divulgar seus produtos e serviços.

Além da legislação supracitada, existe o Código Brasileiro de AutoRegulamentação Publicitária do CONAR que, apesar de ser um código de ética e não ter força de lei, também traz normas gerais quanto à publicidade infantil. Vejamos o que nos diz seu art. 37, in verbis: “Artigo 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.”

Como podemos ver, nossas crianças e adolescente estão completamente protegidos pela legislação em vigor e pelos princípios éticos pregados pelo CONAR. É suficiente que se cumpra com o que está escrito e ordenado ou sugerido. Qual o problema então? O problema é que o nível de evolução consciencial de nossa sociedade e dos indivíduos que a compõem faz com que haja distorções na maneira como se compreendem e interpretam os princípios enunciados. Somos ainda muito egoístas e pensamos primeiro em nós, segundo em nós, terceiro em nós e, muito depois, talvez, nos outros.

Assim, muitas são as normas escritas no Brasil e no Mundo, mas, bem ou mal, nem todas são seguidas, especialmente aquelas que se reportam aos princípios gerais de qualquer assunto e que deixam muito ao sabor da interpretação daqueles que devem segui-las ou aplicá-las. A simples leitura das normas supracitadas, especialmente das de caráter ético e das que estabelecem princípios gerais, nos indica que uma interpretação que tenha o ser humano como prioridade já seria o suficiente para se coibir um grande número de abusos cometidos contra crianças e adolescentes em nosso país, não somente na questão da publicidade, mas também nela.

Poderíamos discorrer sobre cada uma das normas que citamos e demonstrar como, na prática, muitas vezes, elas não são seguidas ou obedecidas, mas isto não se faz necessário, principalmente neste fórum, pois todos nós aqui nesta Casa sabemos que as coisas ainda funcionam assim: quem quer cumprir cumpre, que não quer arranja uma “boa” justificativa e passa a discutir expressões, intenções e vírgulas.

Portanto, não acreditamos que regras gerais, que apontam apenas princípios, sejam o suficiente para normatizar esta questão, pois é preciso determinar da forma o mais exata e precisa possível o que é e o que não é permitido fazer em publicidade dirigida à criança e ao adolescente.

Outro ponto interessante e que vale a pena ser estudado é a atitude em outros países a respeito desta questão. Primeiramente, não acreditamos que se possa simplesmente transferir normas de um país para outro, sem levar em conta as

diferenças existentes. No entanto, neste caso, as diferenças indicam que a criança brasileira deve ter uma proteção igual ou maior que as crianças de países mais desenvolvidos. Por que? Porque o poder aquisitivo das famílias naqueles países é bem superior ao do Brasil, porque o nível de educação formal e de informação disponível para as crianças em países mais desenvolvidos é muitas vezes superior a de nosso país, porque mesmo países com economia essencialmente capitalista têm dispensado atenção especial no sentido de proteger suas crianças.

O tratamento dispensado à questão e a forma como se tenta resolver o problema têm variantes quando analisadas as soluções adotadas em cada um dos países que se preocuparam com a normatização da publicidade dirigida à criança e ao adolescente. Porém, existe unanimidade quanto à necessidade de se restringir ou mesmo proibir tal publicidade, tendo em vista a fragilidade e a vulnerabilidade dos menores.

Não vamos aqui, neste relatório, analisar a legislação de cada país individualmente, embora as tenhamos estudado para produzir este trabalho, mas oferecemos, aos interessados, relação com ampla bibliografia e uma lista de sites da Internet que podem auxiliar no aprofundamento de estudos sobre o tema. Porém, desde já, citamos como principais referências legislativas sobre a questão países como Alemanha, Espanha, Reino Unido, Suécia, Bélgica, Holanda, Grécia, Noruega, Áustria, Portugal, Estados Unidos, Canadá e Chile, além da Comunidade Européia, que tem normas gerais para todos os países membros.

Ainda, no que se refere a auto-regulamentação, existem alguns códigos da Câmara Internacional de Comércio - ICC que se reportam ao assunto. De qualquer forma, as normas vão desde a simples orientação para que se utilize uma publicidade clara, honesta e consciente até a proibição total. As soluções passam por proibição de uso de técnicas subliminares, pela fiscalização de autoridades públicas e agências governamentais, pela proibição de associação da publicidade com programas infantis e seus apresentadores, entre muitas outras.

Outro ponto fundamental, também discutido naqueles países e que já mencionamos neste relatório, é saber a idade a partir da qual estaria a criança apta a entender o que é e qual é o objetivo da publicidade.

Neste sentido, a pesquisa elaborada pelo sociólogo sueco Erling Bjurtrön, a pedido do governo de seu país, exatamente para subsidiar as decisões que se queriam tomar quanto a restrição da publicidade dirigida às crianças, foi o estudo mais completo que tivemos oportunidade de tomar ciência e achamos interessante a sua análise.

A pesquisa indica que algumas crianças de 4 anos são capazes de distinguir um comercial de um programa normal de televisão, mas a maioria é capaz de fazer esta distinção somente aos 8 anos. Porém, conforme a mesma pesquisa, apenas aos 10 anos todas as crianças conseguem perceber a diferença, embora não tenham ainda capacidade crítica em relação à informação que estão recebendo. Esta capacidade crítica só aparece, de modo geral, aos 12 anos de idade. Baseado neste estudo, o governo sueco proibiu toda e qualquer publicidade dirigida às crianças menores de 12 anos em horário diurno.

No Brasil, o art. 2º do ECA define que criança é a pessoa até 12 anos de idade incompletos e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. A questão da idade é fundamental, pois um princípio básico existente em todos os códigos de ética sobre publicidade em todo o mundo é o de que a publicidade deve ser facilmente distinguida como tal pelos seus destinatários. Este princípio tem como objetivo, como já mencionado, montar um cenário de transparência onde possa existir um jogo honesto entre anunciantes e sua audiência.

Então, se existe uma fase da vida, que segundo a pesquisa supracitada é aquela anterior aos doze anos de idade, em que o ser humano não consegue sequer distinguir o que é e o que não é publicidade e, mesmo quando

consegue, não tem capacidade crítica para enfrentá-la, nada mais natural que se proíba o “jogo” envolvendo estes participantes.

Assim, de todo nosso estudo, de nossa participação em audiências públicas, seminários e encontros por este Brasil afora, do que temos amplo material a todos disponível, nos restou a decisão de elaborar um Substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, porém, sem retirar o mérito de seu autor, o Deputado Luiz Carlos Hauly, pela iniciativa e coragem de propor um projeto rigoroso, pois no projeto a proibição é total, em defesa de nossas crianças.

Inicialmente, nosso Substitutivo difere do projeto apresentado, pois não propõe alteração do CDC e sim uma nova lei específica para regulamentar a questão. Optamos por criar uma nova lei, não somente pela importância e especificidade do assunto, mas porque o CDC é um código geral de defesa e proteção do consumidor. Acreditamos que não deva ser “inchado” com normas específicas, embora correlatas, pois correr-se-ia o risco de transformar o CDC em uma “colcha de retalhos”, situação em que perderíamos todos, tendo em vista que o CDC é uma das leis mais conhecidas e aplicadas em nosso país. É nosso dever zelar para que continue limpo, claro e coeso.

Diante do exposto, somos pela aprovação do Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, na forma do Substitutivo anexo.

Sala da Comissão, em de de 2008.

DEPUTADA MARIA DO CARMO LARA

Relatora

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR
SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 5.921, de 2001

Dispõe sobre a publicidade e sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança ou ao adolescente.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a publicidade e sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança ou ao adolescente.

§1º Por ‘comunicação mercadológica’ entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outros, a própria publicidade, anúncios impressos, comerciais televisivos, “spots” de rádio e “banners” e “sites” na internet, embalagens, promoções, “merchandising” e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se, para os efeitos desta lei, os limites de idade dispostos no art. 2º da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto de Criança e do Adolescente, para caracterizar o ser humano criança e o ser humano adolescente.

Parágrafo único. A doutrina da proteção integral à criança e ao adolescente, conforme disposto na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, é princípio fundamental desta lei.

Art. 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto...

§1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

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;
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;

§ 2º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica nos suportes ou mídias destinados à criança.

§3º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica na televisão, na internet ou no rádio quinze minutos antes, quinze minutos depois e durante a programação infantil ou a programação cuja audiência seja na sua maioria constituída pela criança.

§4º Fica proibida a participação da criança em qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica.

§5º. As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 4º São princípios gerais a serem seguidos por qualquer publicidade ou comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

I - respeitar à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar;

II - garantir atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente;

III - respeitar a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos adolescentes;

IV - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior ou condenável;

V - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

VI - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;

VII - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes da sociedade.

VIII - não explorar a crença, o medo e a superstição;

IX - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

X - não induzir a qualquer forma de degradação do meio ambiente;

XI - primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

Art. 5º Na publicidade e na comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, sem prejuízo das disposições aplicáveis à matéria na legislação em vigor, é vedado e considerado abusivo para os fins legais:

I - a veiculação, especialmente na forma de “merchandising”, durante programa de entretenimento dirigido ao adolescente;

II - o uso de quaisquer técnicas na elaboração da publicidade que possam induzir ao entendimento de que o produto ou serviço pode oferecer mais do que na realidade oferece;

- III - que sejam direcionadas diretamente para o adolescente por correio, correio-eletrônico, telefone, telefone celular, dentre outros;
- IV - exibir, indicar ou sugerir qualquer atitude que possa conduzir o adolescente a uma situação de risco ou uso inadequado do produto ou serviço;
- V - sugerir que a aquisição do produto ou serviço tornará o adolescente superior a seus semelhantes;
- VI - oferecer produto ou serviço sem indicação dos acessórios que devam ser adquiridos ou contratados em separado;
- VII - o uso de expressões “somente”, “apenas”, entre outras desta natureza, junto ao preço ofertado do produto ou serviço;
- VIII - o apelo imperativo ao consumo de produtos ou serviços.

Parágrafo único. As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento do adolescente no meio social.

Art. 6º As infrações das normas desta lei ficam sujeitas às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas contidas na legislação em vigor, como, exemplificativamente, as previstas nos artigos 62 a 74 da Lei nº 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor:

- I - multa;
- II - imposição de contrapropaganda.

§ 1º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

§ 2º A multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº

7.347, de 24 de julho de 1985, (Lei da Ação Civil Pública), os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

§3º A multa será em montante não inferior a um mil e não superior a três milhões o valor da Unidade Fiscal de Referência (UFIR), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

§4º A imposição de contrapropaganda será cominada sempre às expensas do infrator e divulgada da mesma forma, freqüência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de:

- I - desfazer o malefício da publicidade ou da comunicação mercadológica abusiva ou enganosa;
- II - divulgar campanhas de utilidade pública.

§ 5º São solidariamente responsáveis, independentemente de culpa, o fornecedor do produto ou serviço, a agência publicitária e a empresa responsável pela mídia utilizada para veiculação da publicidade ou da comunicação mercadológica.

Art. 7º Serão responsáveis, conjuntamente, pela fiscalização da efetivação e do respeito às normas desta lei o DPDC - Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - e o Departamento de Classificação Indicativa, ambos do Ministério da Justiça.

Art. 8º Aplica-se à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida à criança e ao adolescente, sem prejuízo das determinações especiais contidas nesta lei e no que couber, todas as disposições da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, e da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente.

Art. 9º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em de de 2008.

DEPUTADA MARIA DO CARMO LARA

Relatora

ANEXO III
Ministério da Saúde

Agência Nacional de Vigilância Sanitária

RESOLUÇÃO - RDC Nº 24, DE 15 DE JUNHO DE 2010

Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências.

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no uso da atribuição que lhe confere o inciso IV do art. 11 do Regulamento aprovado pelo Decreto Nº 3.029, de 16 de abril de 1999, e tendo em vista o disposto no inciso II e nos §§ 1º e 3º do art. 54 do Regimento Interno aprovado nos termos do Anexo I da Portaria Nº 354 da ANVISA, de 11 de agosto de 2006, republicada no DOU de 21 de agosto de 2006, em reunião realizada em 15 de junho de 2010, adota a seguinte Resolução da Diretoria Colegiada e eu, Diretor-Presidente, determino a sua publicação:

Art. 1º Fica aprovado o Regulamento Técnico que estabelece os requisitos mínimos para oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução.

CAPÍTULO I

DAS DISPOSIÇÕES INICIAIS

Seção I

Objetivo

Art. 2º Este Regulamento possui o objetivo de assegurar informações indisponíveis à preservação da saúde de todos aqueles expostos à oferta,

propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial dos alimentos citados no art. 1º com vistas a coibir práticas excessivas que levem o público, em especial o público infantil a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada.

Seção II

Abrangência

Art. 3º Este Regulamento se aplica à oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.

§ 1º Este regulamento não se aplica aos aditivos alimentares e aos coadjuvantes de tecnologias; às frutas, verduras e legumes (hortaliças); aos sucos de frutas; às nozes, castanhas e sementes; às carnes e pescados in natura, refrigerados e congelados; aos leites; aos iogurtes; aos queijos; às leguminosas; aos azeites, óleos vegetais e óleos de peixes.

§ 2º A exceção que trata o parágrafo 1º é válida desde que o teor de sódio, açúcar, gordura saturada e gordura trans sejam intrínsecos ao alimento.

§ 3º Este regulamento não se aplica à rotulagem dos alimentos.

Seção III

Definições

Art. 4º Para efeito deste Regulamento Técnico são adotadas as seguintes definições:

I - ADITIVO ALIMENTAR é qualquer ingrediente adicionado intencionalmente aos alimentos, sem propósito de nutrir, com o objetivo de modificar as características físicas, químicas, biológicas ou sensoriais, durante a fabricação, processamento, preparação, tratamento, embalagem, acondicionamento, armazenagem, transporte ou manipulação de um alimento. Ao agregar-se

poderá resultar em que o próprio aditivo ou seus derivados se convertam em um componente de tal alimento. Esta definição não inclui os contaminantes ou substâncias nutritivas que sejam incorporadas ao alimento para manter ou melhorar suas propriedades nutricionais.

II - ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL deve ser entendida, conforme o Guia Alimentar para a População Brasileira, como o padrão alimentar adequado às necessidades biológicas e sociais dos indivíduos de acordo com as fases do curso da vida.

III - ALIMENTO é toda substância que se ingere no estado natural, semi-elaborada ou elaborada, destinada ao consumo humano, incluídas as bebidas e qualquer outra substância utilizada em sua elaboração, preparo ou tratamento, excluídos os cosméticos, o tabaco e as substâncias utilizadas unicamente como medicamentos.

IV - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE AÇÚCAR é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 15 g de açúcar por 100 g ou 7,5 g por 100 ml na forma como está exposto à venda.

V - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE GORDURA SATURADA é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 5 g de gordura saturada por 100 g ou 2,5 g por 100 ml na forma como está à venda.

VI - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE GORDURA TRANS é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 0,6 g para 100 g ou 100 ml na forma como está exposto à venda.

VII - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE SÓDIO é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 400 mg de sódio por 100 g ou 100 ml na forma como está exposto à venda.

VIII - AMOSTRA GRÁTIS é o produto distribuído gratuitamente, com a quantidade total ou específica da embalagem disponível no mercado, destinado como ferramenta de marketing.

IX - APRESENTAÇÃO ESPECIAL é qualquer forma de apresentação do alimento que objetive induzir a aquisição ou venda, tais como, mas não somente, embalagens promocionais, embalagens de fantasia e conjuntos agregando outros produtos não abrangidos pelo Regulamento.

X - AUTORIDADE SANITÁRIA é a autoridade competente no âmbito da área da saúde com poderes legais para estabelecer regulamentos e executar licenciamento (habilitação) e fiscalização.

XI - BEBIDAS COM BAIXO TEOR NUTRICIONAL são os refrigerantes, refrescos artificiais e bebidas ou concentrados para o preparo de bebidas à base de xarope de guaraná ou groselha e chás prontos para o consumo. Também se incluem nesta definição aquelas adicionadas de cafeína, taurina, glucoronolactona ou qualquer substância que atue como estimulante no sistema nervoso central.

XII - BONIFICAÇÃO/BRINDE/PRÊMIO refere-se a todo produto, serviço ou benefício oferecido, de forma gratuita ou onerosa, exclusivamente ao adquirente do alimento.

XIII - COADJUVANTE DE TECNOLOGIA é toda substância, excluindo os equipamentos e os utensílios utilizados na elaboração e/ou conservação de um produto, que não se consome por si só como ingrediente alimentar e que se emprega intencionalmente na elaboração de matérias-primas, alimentos ou seus ingredientes, para obter uma finalidade tecnológica durante o tratamento ou fabricação. Deverá ser eliminada do alimento ou inativada, podendo admitir-se no produto final a presença de traços de substância, ou seus derivados.

XIV - CONJUNTO é o grupo de alimentos presente em uma mesma embalagem ou comercializado sob uma denominação única.

XV - CONSUMIDOR é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo exposta às práticas previstas neste regulamento.

XVI - CONSUMO EXCESSIVO é a ingestão de alimento em quantidade superior às recomendações dos guias alimentares brasileiros.

XVII - CRIANÇA é o indivíduo até 12 anos de idade incompletos.

XVIII - EMBALAGEM é o recipiente, o pacote ou o envoltório destinado a garantir conservação ou facilitar o transporte e o manuseio de produtos.

XIX - EMBALAGEM DE FANTASIA é aquela que agrega valor ao alimento, com utilização ou inclusão de materiais, objetos e formatos atrativos que atribuem a estes utilidades diferentes das originais.

XX - EXPOSIÇÃO ESPECIAL é qualquer forma de expor um produto de modo a destacá-lo e ou diferenciá-lo dos demais dentro de um estabelecimento comercial.

XXI - FORNECEDOR é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

XXII - GUIAS ALIMENTARES PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA são os documentos oficiais do Ministério da Saúde que contêm diretrizes alimentares para a população brasileira.

XXIII - INFORMAÇÃO DE CARÁTER COMERCIAL é aquela que mediante pagamento objetiva a divulgação da marca comercial do alimento, inclusive por cores, imagens, desenhos e logomarcas, ou por quaisquer argumentos de cunho publicitário, ainda que não informe diretamente o nome comercial ou componente principal do alimento.

XXIV - MATERIAL EDUCATIVO é todo material escrito, sonoro ou visual destinado ao público em geral que vise orientar sobre a utilização/consumo de alimentos ou sobre assuntos relacionados à área da Nutrição.

XXV - MERCHANDISING é a técnica de veicular ou mencionar produtos, marcas ou serviços de forma não ostensiva e não declaradamente publicitária

em um programa de televisão ou rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral e outros.

XXVI - OFERTA são todos os métodos, técnicas e instrumentos que visam aproximar o consumidor dos alimentos colocados à sua disposição no mercado pelos fornecedores.

XXVII - PATROCÍNIO é o custeio total ou parcial da produção de material, programa de rádio ou televisão, evento, projeto comunitário, atividade cultural, artística, esportiva, de pesquisa ou de atualização científica, concedido como estratégia de marketing, bem como custeio dos participantes das atividades citadas.

XXVIII - PEÇA PUBLICITÁRIA é cada um dos elementos produzidos para uma campanha publicitária ou de promoção de vendas, com funções e características próprias que seguem a especificidade e linguagens próprias de cada veículo. Exemplos: anúncio, encarte, filmete, spot, jingle, cartaz, cartazete, painel, letreiro, display, folder, banner, móbil, outdoor, busdoor, brinde, etc.

XIX - PORÇÃO é a quantidade média do alimento que deveria ser consumida por pessoas sadias, maiores de 36 meses de idade, em cada ocasião de consumo, com a finalidade de promover uma alimentação saudável. No caso de indivíduos com idade inferior a 36 meses, considera-se a quantidade constante no regulamento técnico específico do alimento em questão. Quando não existir regulamento técnico específico, é aquela apresentada pelo fornecedor ou distribuidor como sendo a adequada para o consumo, desde que não contrarie o conhecimento técnico-científico vigente.

XXX - PROMOÇÃO COMERCIAL é o conjunto de atividades informativas e de persuasão procedente de empresas responsáveis pela produção ou manipulação, distribuição e comercialização com o objetivo de induzir a aquisição ou venda de um determinado produto.

XXXI - PROPAGANDA/PUBLICIDADE Conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão com o objetivo de divulgar conhecimentos, tornar mais conhecido e/ou prestigiado determinado produto ou marca, visando a exercer

influência sobre o público por meio de ações que objetivem promover e/ou induzir a prescrição, a aquisição, a utilização e o consumo de alimentos.

XXXII - PROPAGANDA/PUBLICIDADE/PROMOÇÃO COMERCIAL DE ALIMENTO DESTINADA ÀS CRIANÇAS é aquela realizada para alimento de uso direto ou empregado em preparo caseiro, destinado diretamente ao consumo por crianças, ou que, de alguma forma, esteja sendo comercializado ou apresentado como apropriado para esse grupo populacional.

CAPÍTULO II

Dos Requisitos Gerais

Art. 5º As informações exigidas por este Regulamento, devem ser veiculadas de maneira adequada, ostensiva, correta, clara, precisa e em língua portuguesa.

Parágrafo único Quando exibidas em linguagem escrita, as informações exigidas por este regulamento devem ser apresentadas em cores que contrastem com o fundo do anúncio, estar dispostas no sentido predominante da leitura da peça publicitária e permitir a sua imediata visualização, guardando entre si as devidas proporções de distância, indispensáveis à legibilidade e destaque.

Art. 6º Na oferta, propaganda, publicidade e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a promoção comercial dos alimentos com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, é exigido:

I - Que a sua realização seja direta e verdadeira, de forma a evidenciar o caráter promocional da mensagem;

II - Que sejam facilmente distinguíveis como tais, não importando a sua forma ou meio utilizado;

III - Que seja(m) veiculado(s) alerta(s) sobre os perigos do consumo excessivo desses nutrientes por meio da(s) seguinte (s) mensagem (s), aplicável(s) de acordo com os casos descritos abaixo:

a) "O (nome/ marca comercial do alimento) contém muito açúcar e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de obesidade e de cárie dentária".

b) "O (nome/ marca comercial do alimento) contém muita gordura saturada e, se consumida em grande quantidade, aumenta o risco de diabetes e de doença do coração".

c) "O (nome/ marca comercial do alimento) contém muita gordura trans e, se consumida em grande quantidade, aumenta o risco de doenças do coração".

d) "O (nome/ marca comercial do alimento) contém muito sódio e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de pressão alta e de doenças do coração".

IV - Quando o alimento ou o conjunto a que ele pertença possuir quantidade elevada de dois ou mais nutrientes, deverá ser aplicado o seguinte alerta cumulativamente em relação aos nutrientes: "O (nome/ marca comercial do alimento ou conjunto) contém muito(a) [nutrientes que estão presentes em quantidades elevadas], e se consumidos(as) em grande quantidade aumentam o risco de obesidade e de doenças do coração".

Art. 7º Os alertas a que se refere o artigo 6º devem ser contextualizados na peça publicitária, de maneira que sejam pronunciados pelo personagem principal, quando a peça publicitária for veiculada na televisão ou outros meios audiovisuais; proferidos pelo mesmo locutor, quando veiculada em rádio; e, quando se tratar de material impresso, o alerta deve causar o mesmo impacto visual que as demais informações presentes na peça publicitária.

§ 1º A locução dos alertas deve ser perfeitamente compreensível.

§ 2º Se a propaganda ou publicidade de televisão não apresentar personagem principal, os alertas devem observar os seguintes requisitos:

a) após o término da mensagem publicitária, os alertas serão exibidos em cartela única, com fundo verde, em letras brancas, de forma a permitir a perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo;

b) a locução deve ser feita com voz adulta e perfeitamente compreensível;

c) a cartela deverá ocupar a totalidade da tela.

§ 3º Na internet, os alertas serão exibidos de forma permanente, visível, juntamente com a peça publicitária, e devem causar o mesmo impacto visual que as demais informações presentes na propaganda ou publicidade.

Art. 8º É obrigatória a veiculação do alerta a que se refere o artigo 6º em amostras grátis de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, bem como em cupons de desconto para a promoção desses alimentos.

Art. 9º Todo material publicitário referente ao patrocínio de fornecedores ou distribuidores dos alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional deve veicular o alerta exigido pelo art. 6º.

Art. 10 A divulgação de programas ou campanhas sociais que mencionem nome/marcas dos alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, ou que tenham por objetivo a promoção comercial desses alimentos deve observar todas as disposições desta resolução, inclusive quanto ao alerta exigido pelo art. 6º.

Art. 11 Não poderão constar na propaganda, publicidade ou outras práticas correlatas cujo objetivo seja a promoção comercial de alimentos e bebidas citados no caput do artigo 1º, indicações, designações, denominações, símbolos, figuras ou desenhos que possibilitem interpretação falsa, erro e confusão quanto à origem, a procedência, a natureza, a qualidade, a composição ou que atribuam características nutritivas superiores àquelas que realmente possuem, tais como:

I - Informar ou sugerir que qualquer tipo de alimento seja completo nutricionalmente ou que supra todas as necessidades nutricionais dos seres humanos, excetuando-se o leite materno quando consumido até os seis meses de idade;

II - Informar ou sugerir que o consumo do alimento constitui-se em garantia para uma boa saúde, inclusive no que diz respeito às expressões que o caracterize como fundamental ou essencial para o crescimento e desenvolvimento de crianças, excetuando-se o leite materno; e salvo quando aprovado por órgão competente ou disposto em regulamento técnico específico;

III - Desestimular de qualquer forma o aleitamento materno exclusivo até os seis meses de idade e complementar até os dois anos de idade ou mais;

IV - Informar ou sugerir que alimentos que possuam em sua composição nutrientes e fibras alimentares adicionados intencionalmente possam atuar como substitutos de alimentos que os possuam naturalmente em sua composição;

V - Utilizar expressões ou sugerir de qualquer forma que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde, quando este for classificado com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, ou de sódio e bebidas com baixo teor nutricional;

VI - Informar ou sugerir que alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional possam substituir uma refeição, salvo quando aprovado por órgão competente ou disposto em regulamento técnico específico.

CAPÍTULO III

DA PUBLICIDADE, PROPAGANDA E PROMOÇÃO COMERCIAL PARA AS CRIANÇAS

Art. 12 Em toda e qualquer forma de propaganda, publicidade ou promoção comercial de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional direcionada a crianças, é obrigatório o alerta a que se refere o artigo 6º dessa resolução, devendo ser observada principalmente a contextualização do alerta na peça publicitária.

CAPÍTULO IV

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 13 Todos os abrangidos por esta Resolução terão o prazo de 180 (cento e oitenta) dias contados a partir da data de sua publicação para promover as adequações necessárias ao Regulamento Técnico.

Art. 14 As empresas deverão manter em seu poder, à disposição da Autoridade Sanitária os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem publicitária.

Art. 15 As empresas devem informar a todo o seu pessoal de comercialização e divulgação de alimentos, incluindo as agências de publicidade, sobre este Regulamento Técnico e as responsabilidades no seu cumprimento.

Art. 16 O descumprimento das disposições contidas nesta Resolução constitui infração sanitária, nos termos da Lei Nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, sem prejuízo das responsabilidades civil, administrativa e penal cabíveis.

Art. 17 Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

DIRCEU RAPOSO DE MELLO

ANEXO IV

Agência Nacional de Vigilância Sanitária

www.anvisa.gov.br

Consulta Pública nº 71, de 10 de novembro de 2006.

D.O.U de 13/11/2006.

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no uso das atribuições que lhe confere o inciso IV do art. 11 e o art. 35 do Regulamento da ANVISA aprovado pelo Decreto nº 3.029, de 16 de abril de 1999, e tendo em vista o disposto no inciso V e nos §§ 1º e 3º do art. 54 do Regimento Interno aprovado nos termos do Anexo I da Portaria nº 354 da ANVISA, de 11 de agosto de 2006, republicada no DOU de 21 de agosto de 2006, em reunião realizada em 6 de novembro de 2006.

adota a seguinte Consulta Pública e eu, Diretor-Presidente, determino a sua publicação:

Art. 1º Fica aberto, a contar da data de publicação desta Consulta Pública, o prazo de 60 (sessenta) dias para que sejam apresentadas críticas e sugestões relativas à proposta de Regulamento Técnico sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e a outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação.

Art. 2º Informar que a proposta Regulamento Técnico estará disponível, na íntegra, durante o período de consulta no sítio <http://www.anvisa.gov.br/divulga/consulta/index.htm> e que as sugestões devem ser encaminhadas por escrito para o seguinte endereço: Agência Nacional de Vigilância Sanitária - SEPN 515, Bloco "B" Ed. Omega, 3º andar, sala 02, Asa Norte, Brasília-DF, CEP 70.770.502, ou Fax: (61) 3448-1216 ou e-mail: gprop@anvisa.gov.br com a designação do assunto "consulta pública/propaganda de alimentos".

Art. 3º Findo o prazo estipulado no artigo 1º a Agência Nacional de Vigilância Sanitária articular-se-á com os órgãos e entidades envolvidos e aqueles que tenham manifestado interesse na matéria, para que indiquem representantes nas discussões posteriores, visando a consolidação do texto final.

DIRCEU RAPOSO DE MELLO

ANEXO

PROPOSTA DE REGULAMENTO TÉCNICO

Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº _____,

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária no uso da atribuição que lhe confere o inciso IV do art. 11 do Regulamento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária aprovado pelo Decreto nº. 3.029, de 16 de abril de 1999, c/c o inciso IV do artigo 8º, do Regimento Interno aprovado pela Portaria nº. 593 de 25 de Agosto de 2000, em reunião realizada em ____ de _____ de 2006, considerando a Constituição Federal de 1988; considerando a Lei 9.782, de 26 de janeiro de 1999, que define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária; considerando a Lei nº. 6.437, de 20 de agosto de 1977, que configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas; considerando a Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a Proteção do Consumidor; considerando o Decreto nº. 2.181, de 20 de março de 1997, que dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC; considerando a Lei nº. 8.069, de 13 de julho de 1990, que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente; considerando o Decreto-Lei n.º 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos; considerando a Lei n.º 11.265, de 3 de janeiro de 2006, que regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e de produtos de puericultura correlatos; considerando a Lei n.º 11.346, de 15 de setembro de 2006, que cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências; considerando a necessidade de atualizar, harmonizar e consolidar as normas e regulamentos técnicos relacionados à propaganda, publicidade, promoção e

informação de alimentos; considerando a Política Nacional de Alimentação e Nutrição, aprovada pelo Ministério da Saúde em 1999, que identificou a necessidade da adoção de medidas voltadas ao disciplinamento da publicidade de produtos alimentícios infantis; considerando a Estratégia Global para Alimentação do Lactente e da Criança Pequena, publicada pela Organização Mundial de Saúde em 2002; considerando a Análise da Estratégia Global para Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde, documento redigido pelo Grupo Técnico Assessor instituído pela Portaria do Ministério da Saúde no 596, de 8 de abril de 2004; considerando o resultado do Workshop de Propaganda e Publicidade de Alimentos promovido pela ANVISA, realizado em 9 de novembro de 2004; considerando que a Câmara Técnica de Alimentos – CTA , na sua 10ª reunião realizada no dia 1º de fevereiro de 2005, identificou pontos importantes para regulamentação na propaganda e publicidade de alimentos dirigidos para o público infantil, e considerando o Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado pelo Ministério da Saúde em outubro de 2005, que aponta necessidade de regulamentar estratégias de marketing de alimentos, em todas as formas de mídia, principalmente nas direcionadas para crianças e adolescentes,

adota a seguinte Resolução de Diretoria Colegiada e eu, Diretor-Presidente, determino a sua publicação.

Art. 1º Aprovar o regulamento sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.

Art. 2º Esta Resolução de Diretoria Colegiada entra em vigor cento e oitenta dias após a sua publicação.

DIRCEU RAPOSO DE MELLO

ANEXO

REGULAMENTO

Art. 1º Este regulamento se aplica à oferta, propaganda, publicidade, informação e a outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, sem prejuízo do que particularmente se estabeleça para determinados tipos de alimentos por meio de legislação específica.

§ 1º - O presente regulamento não se aplica à rotulagem dos alimentos de que trata este regulamento.

§ 2º - Também não se aplica às frutas, verduras e legumes frescos, refrigerados e congelados; carnes frescas, refrigeradas e congeladas; leite e iogurte, bem como às bebidas alcoólicas, aos aditivos alimentares e aos coadjuvantes de tecnologias.

TÍTULO I

REQUISITOS GERAIS

Art. 2º Para efeito deste regulamento são adotadas as seguintes definições:

I - ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL deve ser entendida, conforme o Guia Alimentar para a População Brasileira, como o padrão alimentar adequado às necessidades biológicas e sociais dos indivíduos de acordo com as fases do curso da vida.

II - ALIMENTO é toda substância que se ingere no estado natural, semi-elaborada ou elaborada, destinada ao consumo humano, incluídas as bebidas e qualquer outra substância utilizada em sua elaboração, preparo ou tratamento, excluídos os cosméticos, o tabaco e as substâncias utilizadas unicamente como medicamentos.

III - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE AÇÚCAR é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 15 g de açúcar por 100 g ou 7,5 g por 100 ml na forma como está exposto à venda.

IV - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE GORDURA SATURADA é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 5 g de gordura saturada por 100 g ou 2,5 g por 100 ml na forma como está à venda.

V - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE GORDURA TRANS é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 0,6 g para 100 g ou ml na forma como está exposto à venda.

VI - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE SÓDIO é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 400 mg de sódio por 100 g ou ml na forma como está exposto à venda.

VII - AMOSTRA GRÁTIS é a versão especial do produto distribuída a título não remunerado.

VIII - APRESENTAÇÃO ESPECIAL é qualquer forma de apresentação do alimento que objetive induzir a aquisição ou venda, tais como, mas não somente, embalagens promocionais, embalagens de fantasia e conjuntos agregando outros produtos não abrangidos pelo Regulamento.

IX - AUTORIDADE SANITÁRIA é a autoridade competente no âmbito da área da saúde com poderes legais para estabelecer regulamentos e executar licenciamento (habilitação) e fiscalização.

X - BEBIDAS COM BAIXO TEOR NUTRICIONAL são os refrigerantes, refrescos artificiais, bebidas ou concentrados para o preparo de bebidas à base de xarope de guaraná ou groselha, chá mate e preto (misturados ou não com outras bebidas/frutas). Também se incluem nesta definição aquelas adicionadas de cafeína, taurina, glucoronolactona ou qualquer substância que atue como estimulante no sistema nervoso central.

XI- BONIFICAÇÃO/BRINDE/PRÊMIO refere-se a tudo aquilo que se recebe ou se ganha como benefício condicionado à aquisição do alimento.

XII - CONJUNTO é o grupo de alimentos presente em uma mesma embalagem ou comercializado sob uma denominação única.

XIII - CONSUMIDOR é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza alimentos como destinatário final. Equiparam-se a consumidor todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas comerciais.

XIV - CONSUMO EXCESSIVO é a ingestão de alimento em quantidade acima das recomendações do guia alimentar brasileiro.

XV - CRIANÇA é o indivíduo até 12 anos de idade incompletos.

XVI - EMBALAGEM é o recipiente, o pacote ou o envoltório destinado a garantir conservação ou facilitar o transporte e o manuseio de produtos.

XVII - EMBALAGEM DE FANTASIA é aquela que agrega valor ao alimento, com utilização ou inclusão de materiais, objetos e formatos atrativos que atribuem a estes utilidades diferentes das originais.

XVIII - EXPOSIÇÃO ESPECIAL é qualquer forma de expor um produto de modo a destacá-lo e ou diferenciá-lo dos demais dentro de um estabelecimento comercial.

XIX - FORNECEDOR é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

XX - GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA é um instrumento oficial do Ministério da Saúde que contém diretrizes alimentares para a população brasileira e visa à promoção da alimentação saudável para a prevenção de doenças relacionadas à alimentação, tais como as doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), e as deficiências nutricionais, além de reforçar a resistência a doenças infecciosas. As diretrizes foram elaboradas levando em conta evidências científicas nacionais e internacionais, o perfil nutricional e o padrão alimentar atual da população brasileira.

XXI - INFORMAÇÃO DE CARÁTER COMERCIAL é aquela que mediante pagamento objetiva a divulgação da marca comercial do alimento, inclusive por cores, imagens, desenhos e logomarcas, ou por quaisquer argumentos de cunho publicitários, ainda que não informe diretamente o nome comercial ou componente principal do alimento.

XXII - MATERIAL EDUCATIVO é todo o material escrito, sonoro ou visual destinado ao público em geral que vise orientar sobre a utilização/consumo de alimentos ou sobre assuntos relacionados ao domínio de conhecimento da área da Nutrição.

XXIII - MERCHANDISING é a técnica de veicular ou mencionar produtos, marcas ou serviços de forma não ostensiva e não declaradamente publicitária em um programa de televisão ou rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral e outros.

XXIV - OFERTA são todos os métodos, técnicas e instrumentos que visam aproximar o consumidor dos alimentos colocados à sua disposição no mercado pelos fornecedores.

XXV - PATROCÍNIO é o custeio total ou parcial da produção de um programa de rádio ou televisão, evento, projeto comunitário, bem como de atividade cultural, artística, esportiva, de pesquisa ou de atualização científica com objetivos publicitários ou apoio, financeiro ou de outras naturezas, concedido, como estratégia de marketing, por uma instituição a uma atividade cultural, esportiva, científica, comunitária ou assistencial, bem como a um profissional da saúde.

XVI - PEÇA PUBLICITÁRIA é cada um dos elementos produzidos para uma campanha publicitária ou de promoção de vendas, com funções e características próprias que seguem a especificidade e linguagens próprias de cada veículo. Exemplos: anúncio, encarte, filmete, spot, jingle, cartaz, cartazete, painel, letreiro, display, folder, banner, móbile, outdoor, busdoor, brinde, etc.

XVII – PORÇÃO é a quantidade média do alimento que deveria ser consumida por pessoas sadias, maiores de 36 meses de idade, em cada ocasião de

consumo, com a finalidade de promover uma alimentação saudável. No caso de indivíduos com idade inferior a 36 meses, considera-se a quantidade constante no Regulamento técnico específico do alimento em questão. Quando não existir regulamento técnico específico, é aquela apresentada pelo fornecedor ou distribuidor como sendo a adequada para o consumo, desde que não contrarie o conhecimento técnico-científico vigente.

XXVIII – PROMOÇÃO é o conjunto de atividades e técnicas informativas e de persuasão, utilizadas por empresas responsáveis pela produção, manipulação, distribuição e comercialização de alimentos, ou por veículos de comunicação e agências de publicidade com o objetivo de divulgar ou tornar mais conhecida ou prestigiada, a imagem de determinada marca, produto, serviço, evento, idéia ou instituição.

XXIX - PROPAGANDA/PUBLICIDADE é o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão com fins ideológicos ou comerciais utilizadas com objetivo de divulgar conhecimentos e/ou visando exercer influência sobre o público por meio de ações que objetivem promover e/ou induzir a prescrição, aquisição, utilização e consumo de alimentos.

XXX - PROPAGANDA/PUBLICIDADE/PROMOÇÃO DE ALIMENTO DESTINADO ÀS CRIANÇAS é aquela realizada para alimento de uso direto ou empregado em preparo caseiro destinados diretamente ao consumo de crianças, ou que, de alguma forma, esteja sendo comercializado ou apresentado como apropriado para esse grupo populacional.

Art. 3º As informações exigidas neste regulamento para constar na oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou a promoção de alimentos e bebidas citados no caput do artigo 1º, devem ser apresentadas em português, de forma clara e objetiva, sendo que:

I - Quando as informações forem apresentadas oralmente, devem ser diferenciadas, cadenciadas e perfeitamente audíveis;

II – Quando as informações forem apresentadas na forma escrita, as letras utilizadas devem ter cores que contrastem com o fundo do anúncio e estar

dispostas espacialmente de acordo com o sentido predominante no material de divulgação:

- a) as informações escritas devem estar dispostas de maneira que permita a sua imediata visualização e fácil leitura, sendo que, quando não estiver especificado seu formato, as letras devem obedecer à proporcionalidade de 20 % da fonte de maior tamanho utilizada, nunca inferior a 5 milímetros;
- b) as informações escritas devem, ainda, guardar entre si as devidas proporções de distância, indispensáveis à sua fácil leitura e destaque.

III - Na peça publicitária impressa, as informações exigidas neste regulamento devem constar na página da imagem publicitária, podendo figurar em seu verso, sea totalidade da folha for de cunho publicitário.

Art. 4º Na oferta, propaganda, publicidade e outras práticas correlatas cujo objeto seja a promoção dos alimentos com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, é exigido:

I – Que a sua realização seja direta e verdadeira, de forma a evidenciar o caráter promocional da mensagem;

II – Que sejam facilmente distinguíveis como tais, não importando a sua forma ou meio utilizado;

III - Que seja(m) veiculado(s) alerta(s) sobre os perigos do consumo excessivo desses nutrientes por meio

da(s) seguinte (s) mensagem (s), aplicável(s) de acordo com os casos descritos abaixo:

a) “Este alimento possui elevada quantidade de açúcar. O consumo excessivo de açúcar aumenta o risco de desenvolver obesidade e cárie dentária”.

b) “Este alimento possui elevada quantidade de gordura saturada. O consumo excessivo de gordura saturada aumenta o risco de desenvolver diabetes e doenças do coração”.

c) “Este alimento possui elevada quantidade de gordura trans. O consumo excessivo de gordura trans aumenta o risco de desenvolver doenças do coração”.

d) “Este alimento possui elevada quantidade de sódio. O consumo excessivo de sódio aumenta o risco de desenvolver pressão alta e doenças do coração”.

IV – Quando o alimento possuir quantidade elevada de dois ou mais nutrientes, deverão ser aplicadas às mensagens do inciso III conjuntamente.

V - A veiculação de mensagens também é necessária para conjunto de produtos com natureza diferente, quando pelo menos um alimento se enquadrar.

VI – A inclusão da(s) mensagem (s) citada (s) no inciso III, de acordo com o veículo de comunicação, desde que respeite as seguintes regras:

a) no rádio será veiculada durante a mensagem publicitária e terá locução diferenciada, cadenciada, pausada e perfeitamente audível com duração mínima de cinco segundos;

b) na televisão, cinema e assemelhados:

b.1) a mensagem publicitária será exibida em cartela única, com fundo verde, em letras brancas, de forma a permitir a perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo (formato de lettering com 20% do tamanho da tela);

b.2) a locução deve ser diferenciada, cadenciada, pausada e perfeitamente audível, simultaneamente à veiculação descrita no item anterior, com duração mínima de cinco segundos;

c) nos jornais e revistas deve ser inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão

Anúncio	Mensagem
1 Página	Corpo 14
1/2 Página	Corpo 10
1/4 Página	Corpo 8

Jornal Tamanho Tablóide

Anúncio	Mensagem
1 Página	Corpo 12
1/2 Página	Corpo 8
1/4 Página	Corpo 8

Revistas

Anúncio	Mensagem
Página Dupla/Página Simples	Corpo 10
1/2 Página	Corpo 8
1/4 Página	Corpo 7

d) nos demais impressos tais como folderes, panfletos, filipetas e displays entre outros, a mensagem deve ser inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filetes internos em letras de cor preta, padrão Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold em caixa alta, seguindo a mesma proporção estabelecida para as revistas e respeitando o limite mínimo de letra corpo 7.

e) na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, a mensagem deve ser inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold em caixa alta, nas seguintes dimensões;

Anúncio	Mensagem
0 a 250 cm ²	Corpo 16
251 a 500 cm ²	Corpo 18
501 a 1000 cm ²	Corpo 20
1000 a 1500 cm ²	Corpo 24
1501 a 2000 cm ²	Corpo 26
2001 a 3000 cm ²	Corpo 30

f) na internet, a mensagem deve ser exibida permanentemente e de forma visível, sendo inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold,

caixa alta, respeitando a proporção de dois décimos do total do espaço da propaganda.

g) qualquer tamanho não especificado para as propagandas deve ser proporcionalizado tomando-se por base a definição de 1/4 (um quarto) de página para jornais, revistas e demais impressos e de 0 a 250 cm² (zero a duzentos e cinquenta centímetros quadrados) para mídia exterior e congêneres.

Art. 5º É vedado nas propagandas, publicidades ou outras práticas correlatas cujo objeto seja a promoção de alimentos e bebidas citados no caput do artigo 1º:

I - Informar ou sugerir que qualquer tipo de alimento seja completo nutricionalmente ou que supra todas as necessidades nutricionais dos seres humanos, excetuando-se o leite materno quando consumido até os seis meses de idade;

II - Informar ou sugerir que o consumo do alimento constitui-se em garantia para uma boa saúde, inclusive no que diz respeito às expressões que caracterizem estes como fundamentais ou essenciais para o crescimento e desenvolvimento de crianças, excetuando-se o leite materno; e salvo quando aprovado por órgão competente ou disposto em regulamento técnico específico;

III - Desestimular de qualquer forma o aleitamento materno exclusivo até os seis meses de idade e complementar até os dois anos de idade ou mais;

IV - Fazer qualquer tipo de comparação com o leite materno;

V - Encorajar práticas e estilos de vida que estimulem situações perigosas ou potencialmente prejudiciais à saúde, da mesma forma que é vedado desencorajar aqueles considerados benéficos à saúde;

VI - Desencorajar o consumo de alimentos considerados saudáveis, principalmente no que diz respeito aos vegetais frescos, tais como: cereais integrais, frutas, legumes, verduras e leguminosas;

VII - Informar ou sugerir que alimentos que possuam em sua composição nutrientes e fibras alimentares adicionados intencionalmente possam atuar como substitutos de alimentos que os possuam naturalmente em sua composição;

VIII - Estimular ou encorajar o consumo excessivo dos alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional;

IX - Utilizar expressões ou sugerir de qualquer forma que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde, quando este for classificado com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, ou de sódio e bebidas com baixo teor nutricional:

a) a proibição de que trata este inciso também diz respeito à associação do consumo desses alimentos a outros considerados saudáveis, tais como frutas, legumes e verduras, à prática de atividades esportivas e ou olímpicas, além da sua apresentação como parte importante ou indispensável de uma alimentação ou refeição saudável.

X - Informar ou sugerir que alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional possam substituir uma refeição, salvo quando aprovado por órgão competente ou disposto em regulamento técnico específico:

a) também, será vedado, nos casos dos alimentos acima citados em que estes constituam conjuntos de alimentos, e, ainda, sejam considerados como componentes principais.

XI - Explorar o medo ou a superstição, que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança;

XII – Explorar negativamente a confiança especial que as crianças depositam em seus pais, educadores, irmãos e personalidades/personagens que possuam grande aceitabilidade por estes grupos populacionais;

XIII - Encorajar direta ou indiretamente crianças a persuadir seus pais e outros a adquirir ou consumir os alimentos e as bebidas citadas no caput do art. 1º;

XIV – Informar ou sugerir que a pessoa ao adquirir para a criança os alimentos ou bebidas mencionadas no caput, é mais atenciosa, amorosa ou de qualquer outra forma melhor do que aquele que não o faz; bem como apresentar a pessoa que não o adquire com aspectos ou características negativas.

TÍTULO II

REQUISITOS PARA PROPAGANDA, PUBLICIDADE OU PROMOÇÃO DESTINADAS ÀS CRIANÇAS

Art. 6º No caso de propaganda, publicidade ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, é vedado utilizar figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados por esse público alvo.

Art. 7º A propaganda, a publicidade ou a promoção, em rádio e televisão, de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional somente poderá ser realizada entre as vinte e uma e às seis horas.

Art. 8º É vedado realizar qualquer tipo de propaganda, publicidade ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, em instituições de ensino infantil ou fundamental e em outras entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças.

Art. 9º. É vedada a divulgação, direcionada à criança, de brindes, prêmios, bonificações e apresentações especiais, condicionadas a aquisição de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, bem como os conjuntos aos quais eles pertençam.

Art. 10. Não é permitida a realização de qualquer tipo de propaganda, publicidade ou promoção, inclusive merchandising, direcionada às crianças, de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de

gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional em brinquedos, filmes, jogos eletrônicos, páginas de internet, veículo ou mídia.

Art. 11. É vedada a produção de material educativo direcionado às crianças que incluam ou façam qualquer tipo de alusão aos alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e bebidas com baixo teor nutricional.

TÍTULO III

REQUISITOS PARA DISTRIBUIÇÃO DE AMOSTRAS GRÁTIS, CUPONS DE DESCONTO, PATROCÍNIO

E OUTRAS ATIVIDADES PROMOCIONAIS

Art. 12. É vedada a distribuição de amostras grátis, realização de degustação e a distribuição de cupons de desconto no caso de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional.

Art. 13. No caso de concessão de patrocínios por fornecedores ou distribuidores de alimentos a qualquer tipo de atividade educacional ou esportiva, não é permitida a realização de propaganda, publicidade e promoção durante a realização destes ou em qualquer outra atividade de divulgação que esteja relacionada a alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional.

Art. 14. Não é permitida a realização de programas de incentivo educacional ou esportivo que apresentem os alimentos com quantidades elevadas de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, como prêmio, bonificação, brinde, ou como qualquer outra forma de benefício.

Art. 15. É vedada a realização de programas que forneçam incentivos financeiros ou materiais condicionados à aquisição de alimentos às instituições de ensino de qualquer natureza ou outras entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças.

Art. 16. Os distribuidores ou fornecedores de alimentos que realizem campanhas sociais divulgadas ao público por meio de material informativo deverão observar os seguintes requisitos:

I - Não é permitida a menção de nomes de alimentos na divulgação da campanha social, que deverá ter como único objetivo informar ações de responsabilidade social da empresa;

II – É vedado informar a respeito de campanha social na propaganda, na publicidade, na promoção de alimentos.

DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 17. Os dispositivos deste regulamento aplicam-se aos materiais educativos, sob quaisquer formas, que tratem de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e bebidas com baixo teor nutricional.

Art. 18. Os fornecedores de alimentos na publicidade de seus produtos deverão manter em seu poder à disposição da Autoridade Sanitária, a peça publicitária, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 19. A inobservância das normas estabelecidas nesta Resolução configura infração sanitária nos termos da Lei nº. 6.437, de 20 de agosto de 1977, sem prejuízo do cumprimento das demais normas aplicáveis.