SEFIC2017 UNILASALLE
A PESQUISA E O RESPEITO À DIVERSIDADE
16 A 20 DE OUTUBRO DE 2017
ISSN 1983-6783

UMA REFLEXÃO SOBRE A PUBLICIDADE INFANTIL E A NECESSÁRIA PROTEÇÃO DA CRIANÇA NO MERCADO DE CONSUMO

Yasmine Uequed Pitol, Marcos Jorge Catalan (orient.)
Universidade La Salle

Resumo

Este estudo propõe-se a refletir sobre a publicidade infantil e abordar a proteção da criança no Mercado de consumo. Seus objetivos perpassam por, metodologicamente, alinhavar a abordagem mediante pesquisa bibliográfica exploratória, aferindo razões acerca da relevância de se proteger a criança contra as armadilhas do Mercado, destacando pontos que permeiam a questão, como as consequências nocivas que adviriam do estímulo ao consumismo infantil e os embates envolvendo Direito e Mercado.

Palavras-chave: *consumo, infância, publicidade*.

Área Temática: Ciências Socialmente Aplicáveis

1. Introdução - Propósito central do trabalho

O presente estudo propõe-se a refletir sobre a publicidade infantil e abordar a necessária proteção da criança no Mercado de Consumo, sendo este, portanto, o tema sobre o qual se debruça.

Os objetivos do estudo realizado perpassam por aferir e ressaltar razões que justificam ser tão relevante proteger, de forma efetiva, as crianças contra as armadilhas do Mercado, destacando pontos que permeiam e problematizam a questão, como as possíveis consequências nocivas que adviriam do estímulo ao consumismo infantil, a hipervulnerabilidade da criança quando inserida no Mercado de Consumo, e os embates envolvendo Direito e Mercado. Assim, neste contexto, emerge preocupação no tocante à efetividade da proteção direcionada às crianças consumidoras, que correria o risco de ser comprometida diante da resistência oposta pelo Mercado.

2. Marco Teórico

Para a contextualização da questão, debruça-se sobre a Sociedade de Consumo a partir de autores como Benjamin Barber (2009), Gilles Lipovetsky (2007, 2009), Zygmunt Bauman (2008) e Jean Baudrillard (2006), pontuando as formas de dominação do Mercado e explicitando o relevante papel do *marketing* neste contexto, destacando-se motivos pelos quais as crianças mostram-se atraentes para os objetivos do Mercado, perpassando-se por estratégias utilizadas para atraí-las para o mundo do consumo, e as possíveis consequências nocivas que adviriam destas investidas.

Sob o enfoque conferido por Benjamin Barber (2009), seriam cinco as formas de dominação do Mercado: a ubiquidade (que seria a intenção do Mercado de ocupar todo e qualquer espaço) enquanto a onipresença refere-se à ocupação do tempo, e pode ser medida pelo tempo em que os consumidores passam em frente a mensagens publicitárias. O autor ainda destaca a capacidade de viciar e a autorreprodução, constatando que o Mercado se espalha de forma viral

ISSN 1983-6783

e que sobrevive do comportamento viciado do consumidor. Por fim, a onilegitimidade consistiria na capacidade que o Mercado apresenta para transformar suas formas de dominação em algo positivo, mediante discurso que legitime a sua dominação.

As pessoas, neste cenário, devem agir como o Mercado espera: como consumidores, conforme delineou Bauman (2008)[1]. O convencimento para que assim ajam provém das técnicas de *marketing,* e da disseminação[1] da publicidade (LIPOVETSKY, 2007)[2], cujo discurso sedutor projeta-se, muitas vezes, totalmente desvinculado das funções objetivas do que anuncia (LIPOVETSKY, 2009) [3]. A finalidade do discurso publicitário é clara: procura despertar no consumidor a vontade de ser parte das maravilhas do mundo do consumo, convencendo-o a consumir[5].

No curso da Sociedade de Consumo, crianças passaram a, também, ser alvo dos apelos de *marketing* (LIPOVETSKY, 2007). Reside, contudo, um porém, consistente na preocupação com a fragilidade que as crianças evidenciariam diante dos encantos da publicidade[4].

Desta constatação, sobrevém preocupação com efeitos que potencialmente adviriam da prática publicitária quando esta é munida de elementos atraentes para crianças[5]. Efeitos tais como o aumento da obesidade infantil, a erotização precoce, aumento de conflitos familiares, consumo de alcool, dentre outros.

A legislação brasileira não se apresenta indiferente a essa dinâmica, eis que a Constituição Federal, por meio do art. 227, assegurou às crianças proteção prioritária, a ser "[...] a sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos

---

[1] "[...] a publicidade cobre atualmente cada esquina de rua, as praças históricas, os jardins públicos, os pontos de ônibus, o metrô, os aeroportos, as estações de trem, os jornais, os cafés, as farmácias, as tabacarias, os isqueiros, os cartões magnéticos do telefone. 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 o nosso universo, todo o planeta. [...] Ela está por toda a parte" (TOSCANI, 1996, p.22).

[2] "Todos (ou quase isso) estão sendo formados em um contexto de apelos publicitários que dizem respeito às necessidades e ao bem-estar: todo mundo aspira a se integrar ao mundo do consumo, dos lazeres e das grifes famosas. Ao menos enquanto intenção, todos se incorporaram ao rol dos hiperconsumistas" (LIPOVETSKY, 2007, p.11).

[3] "A publicidade constitui no todo um mundo inútil, inessencial. [...] É preciso distinguir direito esta dupla determinação: é discurso sobre o objeto e ela própria objeto. E é enquanto discurso inútil, inessencial que se torna consumível como objeto cultural" (BAUDRILLARD, 2006, p. 174). [5] O Mercado de Consumo teria "[...] uma ambição de associar cada necessidade humana natural a um produto comercial artificial, de modo que, para a necessidade ser satisfeita, o produto precisa ser comprado" (BARBER, 2009, p.267)

[4] Em relação à fragilidade infantil diante da publicidade já foi proferido Parecer pelo Conselho Federal de Psicologia (2008).

[5] "Pesquisa realizada pelo Idec identificou em supermercados alguns dos principais recursos usados pelos fabricantes em embalagens: excesso de cores chamativas, como azul e vermelho, uso de personagens do universo infantil, além de alegação de enriquecimento de algum nutriente, como 'fonte de vitaminar' ou 'fonte de energia', o que pode levar os pais a acreditar que o produto é mais saudável do que realmente é" (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2015, p.15.).

ISSN 1983-6783

dela com máxima dedicação" (BAUMAN, 2008, p.70). observada por todos, família, sociedade e Estado, reconhecendo sua vulnerabilidade própria e adotando a Doutrina da Proteção Integral[6].

Com vistas à densificação da proteção reconhecida constitucionalmente, sobreveio o Estatuto da Criança e do Adolescente, que reforça a necessidade de atenção à condição peculiar de pessoas em desenvolvimento (art. 6°) impondo, ademais, a todos, o dever de prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente (art. 70).

O Código de Defesa do Consumidor - o qual, frise-se, é proveniente de mandamento constitucional[7]- não ignorou totalmente esta necessidade, na medida em que os artigos 37, §2°, e 39, inciso IV, trazem regras segundo as quais se depreende justamente a necessidade de um cuidado ainda mais cauteloso quanto às fragilidades decorrentes da pouca idade.

A esse respeito, cumpre ressaltar que a necessidade de atenção especial decorreria justamente do reconhecimento de que as crianças seriam ainda mais vulneráveis do que os demais consumidores quando expostas a práticas comerciais, o que configuraria a sua hipervulnerabilidade (SCHMITT, 2016).

Feitas tais considerações, mostra-se necessário explicitar que existe posicionamento no sentido de que a proteção existente no país seria insuficiente para conter abusos publicitários, e que o problema somente poderia ser resolvido se a publicidade infantil fosse proibida [8] - conclusão que desagrada os profissionais do *marketing*[9].

Há um debate constante sobre o tema, resultando em um embate entre Direito e Mercado. Embate que também passou em torno da resistência oposta à Resolução n.163/2014, do Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)[10] - a qual dispôs-se a conferir contornos mais concretos às condutas abusivas previstas no Código de Defesa do Consumidor (MIRAGEM, 2014).

---

[6] Alicerçada em três pilares: “a) a criança adquire a condição de sujeito de direitos; b) a infância é reconhecida como fase especial do processo de desenvolvimento; c) a prioridade absoluta a esta parcela da população passa a ser princípio constitucional (art.227)” (AZAMBUJA, 2014, p.73).

[7] A Constituição Federal, por meio do art. 5°, inciso XXXII, elenca a defesa do Consumidor como Direito Fundamental, considerando-a vetor de conformação do exercício da livre iniciativa (art. 170, inciso V). E, no Art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, determina a elaboração de um Código de Defesa do Consumidor.

[8] Neste sentido, posicionam-se: HENRIQUES, 2014; NUNES JR., 2008.

[9] A esse respeito: Proibir publicidade infantil é uma forma de censura, diz Conar. Abert, 17 abr. 2014. Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22657-proibirpublicidade-infantil-e-uma-forma-de-censura-diz-conar>. Acesso em 08 jun. 2017.

[10] A polêmica em torno da Resolução pode ser resumida pela Nota Pública veiculada à época por entidades da área da comunicação, a qual rechaçava a legitimidade do CONANDA (Disponível em: < http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22580-nota-publicapubli%20cidade-infantil>. Acesso em: 10 jun, 2017).

ISSN 1983-6783

Cumpre referir que as reações contrárias à Resolução n.163/2014, do CONANDA não se esgotaram: o licenciamento de personagens infantis não cessou[11] (apesar do constante na Resolução)[12], sendo possível, inclusive, identificar o eco da resistência em decisões judiciais[13].

A resistência ao controle também se manifesta em argumentos que acusam a existência de um excessivo paternalismo estatal[14], e em campanhas que satirizam as queixas, como "Confie no Conar"[15] - engendrando situações aptas a demonstrar que a proteção integral, em que pese assegurada constitucionalmente e densificada mediante os comandos normativos do Estatuto da Criança e do Adolescente e, também, do Código de Defesa do Consumidor e da Resolução n. 163/2014, do CONANDA, nem sempre se sobrepõe aos interesses do Mercado.

3. Metodologia

O método percorrido por essa pesquisa consistiu preponderantemente em pesquisa bibliográfica e exploratória, com o fito de trilhar caminho que se mostrasse adequado à consecução dos objetivos traçados, a partir da perspectiva de que uma revisão bibliográfica rigorosa fornece embasamento apto a sustentar a abordagem que se pretende realizar (MEZZAROBA, MONTEIRO, 2009).

Assim, mostrou-se possível realizar a aferição da dinâmica que flui na Sociedade de Consumo, do papel da publicidade para a sua manutenção, abordando-se, igualmente, a proteção jurídica direcionada às crianças, quando inseridas na Sociedade de Consumo. Foi possível, também – em que pese as limitações formais deste trabalho – realizar breve cotejo de posicionamentos antagônicos, possibilitando a identificação do embate entre Direito e Mercado, e reforçando a preocupação acerca da efetividade da proteção existente.

4. Considerações Finais

O presente estudo buscou refletir sobre a publicidade infantil e abordar a necessidade de uma proteção efetiva da criança no Mercado de consumo.

Inicialmente, partiu-se da premissa de que o Mercado faz uso de determinados artifícios com a finalidade de se manter dominante, estando o *marketing*, encarregado de sedimentar, em cada consumidor, a convicção de que o consumo se faz sempre necessário - mesmo se os bens anunciados e ofertados não sejam tão necessários assim.

---

[11] É possível acompanhar os licenciamentos em: <http://abral.org.br/category/noticias/>. Acesso em 25 jun, 2017).

[12] Cujo artigo 2° considera ser abusivo, dentre outros aspectos, o uso de personagens infantis e bonecos em toda forma de comunicação mercadológica direcionada ao público infantil.

[13] "Não se pode admitir interpretação literal da Resolução nº 163/2014 do CONANDA" (Tribunal de Justiça de São Paulo, Apelação nº 0018234-17.2013.8.26.0053, Rel.: Fermino Magnani Filho; 5ª Câmara de Direito Público. Data do julgamento: 29/06/2015).

[14] Conforme destacado por Virgílio Afonso da Silva, que critica esta postura (2015).

[15] "[...] o Conselho mostrou certa intolerância para queixas ditas "exageradas", evidenciando isso em sua campanha institucional." (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2014, p.26).

ISSN 1983-6783

O discurso publicitário, viu-se, propõe-se a encantar. Não pretende convencer da mera utilidade do que é anunciado. O encantamento é a chave do sucesso da publicidade, que também direciona seus apelos ao público infantil, mais vulnerável.

Mais vulneráveis, as crianças veem-se alvos de apelos promovidos de modo que essas características, próprias de sua pouca idade, sejam usadas em favor do Mercado - seja mediante a exploração de personagens infantis, seja por meio do uso de cores contrastantes, seja direcionando-lhes alimentos açucarados, porém saborosos o suficiente para viciá-los. São, assim, perfeitas para assegurar a dominação do Mercado, eis que, desde cedo, são moldadas para o consumo.

A vulnerabilidade das crianças, contudo, é justamente a razão pela qual o Direito brasileiro considerou que devessem ser especialmente protegidas.

Se é possível dizer que o Direito evidencia intenção de protegê-las de forma prioritária, também se apresenta factível afirmar que o Mercado não se mostra disposto desistir das estratégias das quais faz uso para atrair este público, opondo ferrenha resistência às tentativas de controle de suas atividades.

Emerge, portanto, neste cenário, que a efetividade da proteção deve ser o cerne da preocupação, considerando-se os efeitos danosos atribuídos ao consumismo infantil e a vulnerabilidade própria da criança, sob pena de que seja comprometida a reconhecida necessidade de atenção na tutela deste público.

Referências

AZAMBUJA, Maria Cristina Fay. A publicidade e seus reflexos no desenvolvimento da criança: o papel da família e da educação. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, p.68-89.

BARBER, Benjamin. *Consumido*: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Trad. Bruno Casoti. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo*: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. *Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*. Brasília, out. 2008. Disponível em: <http://site.cfp.org.br/wpcontent/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf>. Acesso em: 11 jun 2017.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. O capitalismo, a sociedade de consumo e a importância da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil. In:

ISSN 1983-6783

PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, p. 112-127.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Infância acima do peso. *Revista do Idec*, p.14-17, ago./2015. Disponível em <http://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/201-capa.compressed_1.pdf>. Acesso em 13 jun. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Sem pedir licença. *Revista do IDEC*, mai./2014, p.24-27.

LIPOVETISKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império de Efêmero*: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MEZZAROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Servilha. *Manual de Metodologia da Pesquisa no Direito*. 5ª ed. São Paulo: Saraiva. 2009.

MIRAGEM, Bruno. Proteção da criança e do adolescente consumidores: possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por Resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente - CONANDA. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 95, p. 459-495, set./out. 2014.

NUNES JR., Vidal Serrano. A publicidade comercial dirigida ao público infantil. In: MARTINS, IVES GANDRA e REZEK, Francisco (coord). *Constituição Federal*: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro. São Paulo: RT e CEU, 2008. p. 842-845.

SCHMITT, Cristiano Heineck. Publicidade Infantil: proibição definitiva? *Atualização CDC*, mar.2016. Disponível em: <http://www.atualizacaocdc.com/2016/03/publicidade-infantilproibicao.html#nota3>. Acesso em: 08 out. 2016.

SILVA, Virgílio Afonso da. Publicidade. *Revista dos Tribunais*, v. 961, p. 319 - 350, nov.2015.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Trad. Luiz Cavalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.