

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE DIREITO

O CONTROLE PÚBLICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR PERANTE A
PUBLICIDADE INFANTIL.

Juiz de Fora

2012

RENATA OLIVEIRA MAPELLI

O CONTROLE PÚBLICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR PERANTE A
PUBLICIDADE INFANTIL.

Monografia apresentada à Faculdade de
Direito da Universidade Federal de Juiz
de Fora, como pré-requisito para a
obtenção do grau de Bacharel em
Direito, sob a orientação do Professor
Leonardo Alves Correa.

Juiz de Fora

2012

RENATA OLIVEIRA MAPELLI

O CONTROLE PÚBLICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR PERANTE A
PUBLICIDADE INFANTIL.

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
obtenção do grau de Bacharel em Direito
na Faculdade de Direito da UFJF

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em .../.../... pela banca composta por:

Prof. Leonardo Alves Correa – Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Bruno Amaro Lacerda
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Joana de Souza Machado
Universidade Federal de Juiz de Fora

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me conceder sabedoria e perseverança.

Ao Professor Leonardo pela valiosa orientação, compreensão e seriedade.

A minha família, pelo incentivo e carinho.

A minha amada mãe pelos ensinamentos preciosos, por exercer tão brilhantemente seu poder familiar e por me permitir fazer as minhas escolhas.

Ao Marcelus, pelo amor e paciência.

Aos queridos amigos, Filipe, Flávia e Hugo, pelas contribuições a esse trabalho, fruto das suas reflexões inteligentes sobre o tema, pelo companheirismo e pela dedicação.

RESUMO

As mudanças ocorridas a partir da expansão da Revolução Industrial nos meios de produção interferiram diretamente nas relações de consumo. Antes era a necessidade que definia o consumo, atualmente é o consumo que cria necessidades. Com essa nova configuração das relações de consumo a publicidade passa a desempenhar a função de estimuladora de desejo, definidora do consumo, originalmente seu papel era de informar o cidadão a respeito de determinado produto. A partir da transformação social teorizada por Zygmunt Bauman, a qual ele conceituou de *sociedade de consumo*, pretende-se analisar como a publicidade interfere no comportamento do homem. De acordo com o autor, com o advento do consumismo deixamos de ser uma sociedade de produtores, na qual a satisfação residia na promessa de segurança - não no desfrute de prazeres -, e nos transformamos em uma sociedade de consumidores, cujas relações humanas se constroem semelhantes as relações entre os consumidores e os objetos de consumo, e ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar uma mercadoria atraente. A sociedade de consumo é uma sociedade que estimula uma vida consumista e marginaliza os indivíduos cujas opções culturais são alternativas. Dentro desse novo contexto social e econômico, a publicidade teve que se aperfeiçoar, buscar novas técnicas e se valer de estudos científicos promovidos por sociólogos, antropólogos e psicólogos, para se adequar a nova dinâmica da atividade mercantil. Um dos caminhos encontrado por essa publicidade *selvagem* é estimular o consumo infantil, já que as crianças têm grande importância na definição de hábitos de consumo dos adultos, tanto em relação a produtos de seu interesse, quanto da própria família. É preciso verificar qual o impacto que essas inovações – social, econômica e tecnológica - causam na criança, tanto na formação da sua personalidade, quanto no desenvolvimento físico-emocional. A criança tem menor capacidade de resistência mental, já que está iniciando às regras, aos valores e aos conhecimentos do mundo em que vive e sua capacidade cognitiva ainda não lhe permite estabelecer relações de reciprocidade necessárias à autonomia. Também apresenta menor compreensão da realidade, pois além da menor experiência de vida e de menor acúmulo de conhecimentos, ela ainda não possui a sofisticação intelectual para abstrair as leis (físicas e sociais) que regem esse mundo, para avaliar criticamente os discursos que outros fazem a seu respeito. Diante do exposto, constata-se que deve haver por parte do Estado uma proteção especial a criança no que tange a publicidade, nesse sentido é o Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly, e o Substitutivo apresentado pela Deputada Maria do Carmo Lara, que propõem uma efetiva regulação, no intuito de proibir, toda comunicação mercadológica, destinada ao público infantil.

Palavras chave: sociedade de consumo – publicidade infantil – controle estatal - projeto de lei

ABSTRACT

The changes from the expansion of the industrial revolution in the means of production directly interfered in consumer relations. Formerly, the need defined consumption, currently, consumption creates the need. This new configuration of consumer relations advertising shall perform the function of stimulating desire, defining consumption, originally its role was to inform the public about a certain product. From the social transformation theorized by Zygmunt Bauman, which he called the “*consumer society*”, the intention to analyze how advertising affects the behavior of human being. According to the author, with the advent of consumer society is not anymore a society of producers, in which the satisfaction was in the promise of security - not the enjoyment of pleasures -, and the society has become a consumer society, in which human relationships are organized similar relationships between consumers and objects of consumption, and anyone can become subject without first turning a commodity attractive. The consumer society is a society that encourages a consumerist life and marginalizes individuals whose cultural options are alternatives. Within this new social and economic context the advertising had to improve, seek new techniques and take advantage of scientific studies promoted by sociologists, anthropologists and psychologists, to fit the new dynamics of business activity. One of the paths found by this advertising is to stimulate children’s consumption, whereas children have great importance in defining spending habits of adults, both in relation to products of interest, as the family itself. It necessary to check what impact these innovations - social, economic and technological - of children, as in the formation of his personality, as the physical and emotional development. The children has less ability to mental toughness, which are already beginning for rules, values and knowledge of the world in which they live and their cognitive capacity yet allows you to establish reciprocal relationships necessary for autonomy. They also have less understanding of reality, because beyond the lowest life experience and less accumulation of knowledge, they does not have the intellectual sophistication to abstract laws (physical and social) that govern this world, to critically evaluate speeches that others do about their. Thus, it is clear that there must be from special protection of the State to children relative to advertising. Accordingly, is Bill No. 5921, 2001, authored by Representative Luiz Carlos Haully, and Substitute presented by Representative Maria do Carmo Lara, who propose an effective regulation in order to prohibit all marketing communication to children.

Keywords: consumer society - children's advertising - state control - bill

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 SOCIEDADE DE CONSUMO	8
2.1 A passagem da sociedade de produtores para sociedade de consumidores	8
2.2 Sociedade de produtores	9
2.3 Sociedade de consumidores.....	11
3 PUBLICIDADE	17
3.1 Conceito de Publicidade	17
3.2 O papel da publicidade na sociedade de consumo	18
3.3 A publicidade como modeladora de comportamentos.....	20
3.4 A mídia: os veículos de comunicação de massa	21
4 A CRIANÇA E SUA RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE	24
4.1 O Desenvolvimento da Criança	24
4.2 Publicidade Infantil: a influência perniciososa	27
4.3 Fator amolação	30
5 DIREITO E PUBLICIDADE INFANTIL.....	32
5.1 Porque regulamentar a publicidade	32
5.2 Como é normatizada a publicidade infantil no Brasil	33
5.3 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - Conar	36
5.4 É preciso controlar a publicidade dirigida à criança?	37
5.5 Projeto de lei e a importância de uma lei específica sobre a publicidade infantil..	44
6 CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS.....	49

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno da sociedade de consumo, estudado por Zygmunt Bauman, nos leva a refletir sobre a sociedade que estamos inseridos, quais são realmente os valores importantes para nós e qual sociedade queremos ser no futuro. O aumento da produção, ocorrido com as transformações trazidas pela Revolução Industrial, tornou o fenômeno do consumo um ato necessário para sustentação da economia. Assim, como resposta ao novo sistema produtivo, surge a publicidade para atender aos fornecedores que precisavam promover a venda de seus produtos e serviços. Na busca por conquistar novos consumidores a publicidade procurou aperfeiçoar suas estratégias para ampliar o mercado, descobriu um segmento promissor e altamente influenciável pelo conteúdo persuasivo dos anúncios: as crianças. Hipovulneráveis em decorrência de sua condição física, psíquica e emocional em formação.

Diante das transformações da sociedade e, conseqüente, investida da publicidade no público infantil o Direito é chamado a se manifestar. É provocado pelos envolvidos nessa relação tormentosa. De um lado, os que querem impedir ao máximo o controle público sobre a publicidade, com a justificativa da livre iniciativa e da liberdade de expressão. De outro, os que defendem a proteção efetiva da criança em face a publicidade infantil, a fim de assegurar seu desenvolvimento saudável.

É nesse contexto que se insere o presente trabalho. Tem ele, fundamentalmente, a intenção de estudar o impacto do consumo na formação de personalidade da criança, analisando o conceito de sociedade de consumo, apresentado por Zygmunt Bauman, e a influência da publicidade na promoção do consumo infantil. Além disso, examina o desenvolvimento da criança, buscando justificar o seu merecimento da tutela diferenciada por parte do Estado. Por fim, expõe o que o Direito oferece de proteção da criança em relação a publicidade e se realmente é necessária a edição de uma nova lei específica que controle a publicidade dirigida ao infante.

Assim, o Capítulo 2 desta obra faz uma breve análise histórica da evolução dos meios de produção, relacionando o aumento da produção com a importância da publicidade. Aborda a transição da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores, caracterizando cada uma delas e estabelecendo o papel do consumo como decisivo nessa transição. Em seguida, o Capítulo 3 conceitua publicidade, demonstrando a sua atuação na sociedade de consumo.

Analisa a importância da publicidade na manutenção de hábitos consumistas, chama atenção para sua capacidade de persuasão e, de modificar, criar e influenciar comportamentos.

O Capítulo 4 apresenta o desenvolvimento da criança e como a publicidade se vale desse processo para atingir os seus desejos e suas necessidades. Chama atenção para problemas como obesidade infantil, violência, sexualidade precoce e o enfraquecimento do poder familiar, e de que forma esses problemas se relacionam com a publicidade infantil.

Finalmente, o Capítulo 5 introduz a discussão sobre o Direito e a publicidade. Determina que toda a atividade econômica é passível de controle e não seria diferente com a publicidade, considerando seu impacto na sociedade. Refuta as acusações de que o controle da publicidade é violação a liberdade de expressão e, portanto, não seria censura. Expõe a forma de regulamentação existente no nosso ordenamento. E termina, buscando justificar a necessidade de uma nova lei que cuide especificamente da publicidade infantil.

2 SOCIEDADE DE CONSUMO

2.1 A passagem da sociedade de produtores para sociedade de consumidores

A transformação nos meios de produção ocorrida com a Revolução Industrial gerou o crescimento na oferta de produtos, tornando-a maior que a capacidade de consumir da sociedade do século XVIII. Com o passar dos anos e maior aperfeiçoamento das técnicas produtivas a sociedade pós-revolução industrial começou a se distanciar muito dos hábitos de consumo da antiga sociedade feudal. Inicialmente, tínhamos uma economia agrícola, na qual o consumo era proporcional e adequado a demanda. A produção e consumo eram baseados na necessidade do produto. Era um sistema estável e constante que dispensava qualquer mecanismo para motivar o comércio (MAZON, 2011, p.228).

A Revolução Industrial se descentralizou da Inglaterra e se expandiu pelo mundo, a partir do século XIX, era a consolidação do Capitalismo Industrial. O volume de produção aumentou extraordinariamente: a produção de bens deixou de ser artesanal e passou a ser maquinofaturada; as populações passaram a ter acesso a bens industrializados e deslocaram-se da zona rural para os centros urbanos em busca de trabalho, criando enormes aglomerações urbanas. As fábricas passaram a concentrar centenas de trabalhadores, que vendiam a sua força de trabalho em troca de um salário.

Mas, foi no período pós Segunda Guerra Mundial que ocorreu um excepcional crescimento do nível da produção industrial. A reestruturação das fábricas, a partir dos modelos desenvolvidos por Taylor (organização científica do trabalho) e Ford (fabricação em série), proporcionou aumento da produtividade, progressão dos salários e menores custos. A nova dinâmica mercantil resultou no crescimento do mercado e da produção; a produção, o consumo e o crédito passam a ser oferecidos em massa.

Se de um lado houve a busca pelo aumento da produção, de outro surgiu a necessidade de incentivar o consumo. O consumidor precisava alimentar o sistema constantemente, ou seja, continuar adquirindo produtos para que a indústria não parasse. Foi quando a nossa capacidade de querer, desejar e experimentar passou a sustentar a economia. A intensificação do consumo passou a reger a dinâmica do sistema nos diversos ramos da economia.

Passa a existir a necessidade de utilização de novas técnicas de promoção dos bens e serviços, que estimulassem a venda e o consumo. A publicidade surge como resposta aos anseios do mundo capitalista, desempenhando a função de definidora de necessidades e desejos. A sociedade foi impulsionada a consumir mais automóveis, eletrodomésticos, roupas; enfim, a demanda material aumentou e a lógica da quantidade dominou a sociedade.

Com a revolução consumista - a passagem do consumo ao consumismo - a sociedade enfrenta uma ruptura de enormes conseqüências. Segundo Bauman, nesse momento o consumo assume papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. Deixamos de ser uma sociedade de produtores para nos tornarmos uma sociedade de consumidores. Nessa sociedade as interações humanas ocorrerão, principalmente, com o objetivo de realizar o encontro entre potenciais consumidores com potenciais objetos de consumo, ou seja, as relações humanas passam a se pautar no padrão das relações entre consumidor e objeto de consumo (BAUMAN, 2008, p. 38).

2.2 Sociedade de produtores

A sociedade de produtores, moderna e sólida, se caracteriza por ser uma sociedade na qual a relação do ser humano com o trabalho e os bens adquiridos permanecia como vínculo indissociável. O trabalho era a capacidade alienada dos indivíduos que transformada em força externa colocava a sociedade de produtores em movimento e a matinha em curso, era a principal força propulsora e operativa da sociedade. No fluxo moderno, primeiro se produzia para depois vender, o foco estava voltado para produção e para o trabalho.

A sociedade de produtores tinha, como instituição fundamental na produção das mercadorias, a fábrica, que era o modelo dominante da economia capitalista. Seu ambiente é formado por máquinas e prédios, em um espaço físico bem definido. Tem uma presença espacial marcante, mantendo um vínculo forte com a localidade onde se situa, principalmente por sua forte dependência em relação aos trabalhadores que aí habitavam.

As fábricas eram ocupadas por um grande número de trabalhadores, que dispunham-se e relacionavam-se hierarquicamente, e dentro do mesmo grupo, apresentavam regime de trabalho e salários bem homogêneos. Operavam a partir da divisão do trabalho: o trabalhador desempenhava tarefas bem definidas, adquirindo maior precisão e rapidez. Tratava-se de um

trabalho especializado, que colocava cada operário em seu posto, a executar uma atividade rotineira; exigia um corpo treinado para uma etapa da produção.

Os membros dessa sociedade associavam o trabalho a possibilidade de adquirir bens, mas, diferentemente da sociedade atual de consumidores, a intenção era muito mais de acumular as riquezas provenientes do trabalho que usufruir delas. Os desejos e as aspirações tinham como motivos primordiais a estabilidade, a segurança e o prazer que tais situações pareciam proporcionar. Na sociedade dos produtores, o principal propósito para a aquisição de bens era guardá-los, gerando riqueza e acúmulo de capital. Durabilidade e solidez eram as qualidades desejáveis para esses bens.

Homens e mulheres desejavam a apropriação e a posse de bens que garantissem o conforto e o respeito. A posse de um grande volume de bens aludia uma existência segura. Sendo a segurança a longo prazo o principal propósito dessa sociedade, por isso os bens adquiridos não se destinavam ao consumo imediato, pelo contrário, deveriam ser protegidos da depreciação e permanecer íntegros (BAUMAN, 2008, p. 43). A ideia que um bem deveria estar intacto, ou seja, que fosse durável, sólido e que vislumbrasse o intento da resistência ao tempo, era prioritária.

Na sociedade de produtores a satisfação parecia residir na promessa de segurança e na perpetuidade, não no desfrute imediato de prazeres. De certa maneira, a satisfação imediata dos desejos era adiada. Apenas bens de fato duráveis, resistentes e imunes ao tempo poderiam oferecer a estabilidade desejada. Metais nobres e jóias preciosas, fábricas e ferrovias, e palácios eram tão duradouros quanto se desejava que fosse a posição social que representavam (BAUMAN, 2008, p. 42). Era uma sociedade orientada para a segurança, que desejava um ambiente confiável, ordenado e duradouro. Vivia-se numa época de regras obrigatórias, que para evocar disciplina e subordinação, baseava-se na padronização e rotinização do comportamento.

Os membros da sociedade de produtores eram treinados para obedecer às ordens, admitir a posição a eles atribuída e aceitar com tolerância os trabalhos pesados. O trabalho era o fim a ser alcançado, deveria se trabalhar por amor ao trabalho, independente de sua importância. O seu corpo era o que mais contava, sua consciência deveria ser silenciada, sua capacidade de criticar deveria ser paralisada. A sociedade de produtores se concentrava na administração dos corpos, a fim de tornar a maior parte de membros apta a morar e agir em seu pretense habitat natural: o chão da fábrica (BAUMAN, 2008, p. 72)

2.3 Sociedade de consumidores

O desenvolvimento industrial resultou no crescimento da produção (tornando mais difícil vender os produtos e serviços do que fabricá-los) e, conseqüente, excesso de oferta, que somados a uma enorme profusão de bens colocados no mercado acarretaram as mudanças sociais que iniciaram se por volta dos anos 1880 e que ainda vivenciamos. Deixamos de ser uma sociedade de produtores para ser uma sociedade de consumidores. O consumo deixou de ser uma prática banal do dia a dia, para se transformar no eixo organizador das sociedades do presente, exercendo grande influência na vida e nos padrões de relações entre as pessoas.

Isso não significa dizer que nas sociedades antecessoras não havia consumo ou que na atual não haja produção. Evidentemente, a produção se faz para o consumo, e o consumo só é possível pela existência da produção. O consumo na sociedade de consumidores assume a importância que tinha o trabalho na sociedade de produtores e opera mudanças nas vontades, desejos e anseios humanos, que se transformam “na principal força propulsora e operativa da sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 41).

De acordo com Zygmunt Bauman, a origem da sociedade de consumidores foi a revolução consumista, que se deu quando o consumo se tornou especialmente importante e as relações humanas passaram a se basear nas relações de consumo, quando a capacidade de se manter como uma mercadoria atraente passou a ser requisito para inserir-se na sociedade (BAUMAN, 2008, p. 38). A passagem do consumo ao consumismo é marcada por uma reformulação, de enormes conseqüências, na atividade de consumir, uma vez que, um sistema de consumo de uma época se mostrava sempre como uma continuidade, com algumas modificações, do sistema da época anterior.

Nesse novo arranjo social as pessoas se relacionam seguindo a mesma lógica utilizada entre consumidores e os objetos de consumo. Segundo Jean Baudrillard, viveríamos em um contexto onde o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele. É uma sociedade caracterizada pela abundância, “criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais” (BAUDRILLARD, 2007, p. 15), onde o objeto perdeu o seu valor de uso e o seu valor de troca para ressurgir como função, como valor de signo. O interesse não está nos objetos, mas no sistema de signos que os reflete.

[...] começamos a viver menos na proximidade dos outros homens, na sua presença e no seu discurso; e mais sob o olhar mudo de objetos obedientes e alucinantes que nos repetem sempre, o mesmo discurso – isto é, o nosso poder medusado, da nossa abundância virtual, da ausência mútua de uns aos outros (BAUDRILLARD, 2007, p.15).

As pessoas são seduzidas, estimuladas ou coagidas a se tornarem uma mercadoria. Precisam se adequar a nova lei do mercado para se inserirem no espaço social que habitam. “São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem” (BAUMAN, 2008, p. 13). Não basta que sejam somente mercadorias, é preciso que sejam mercadorias vendáveis, que se tornem consumíveis e desejáveis, que sejam um sucesso de vendas. Concentram-se em atividades de promoção pessoal para se transformarem naquilo que a sociedade de consumo define como sucesso, ou seja, “produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses” (BAUMAN, 2008, p. 13). Jean Baudrillard também traz a idéia de “transformação” do indivíduo em objetos, que “como criança-lobo se torna lobo à força de com eles viver, também nós, pouco a pouco, nos tornamos funcionais” e de que vivemos em tempo dos objetos, ou seja, “existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente” (BAUDRILLARD, 2007, p. 15).

O objetivo primordial do ambiente existencial da atual sociedade é promover os consumidores à categoria de mercadorias vendáveis. Antes de se tornar sujeito o indivíduo deve virar mercadoria, e precisa manter as capacidades de uma mercadoria vendável para conservar sua subjetividade. “A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadoria” (BAUMAN, 2008, p. 20). Além disso, a formação e desenvolvimento do hábito de consumir é requisito fundamental para se garantir a sobrevivência da sociedade de consumo.

Os indivíduos tendem a querer afirmar a sua identidade por meio do consumo de produtos que traduzem escolhas sociais, valores, visão de mundo e identidade individual. Jean Baudrillard, citando Riesman, afirma que atualmente o que “[...] se procura com mais empenho não é nem uma máquina, nem uma fortuna, nem uma obra: é a personalidade.” (apud BAUDRILLARD, 2007, p. 88). Em meio a tanta informação e a tantos produtos, o ser humano parece ficar desorientado, e o consumo passa a ser uma forma de tentar se encontrar e se personalizar. Para Pietrocolla: “Eis a grande metáfora da sociedade de consumo.

Desumanizando os homens e humanizando os objetos tenta devolver àqueles, através destes, a humanização e a identidade perdida” (PIETROCOLLA, 1987, p.59).

A característica que diferencia a sociedade de consumidores das suas predecessoras é a confusão estabelecida entre o que é mercadoria e quem é o consumidor, entre o objeto e o sujeito da relação de consumo. Tradicionalmente, havia uma divisão entre as coisas a serem consumidas e os seres humanos que as consomem. Contudo, a sociedade de consumidores não apresenta essa separação, e isso é o que a faz ser o que é (BAUMAN, 2008, p. 20).

O homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los. É obrigado a escolher por que cada bem ou serviço tem um custo que pode pagar ou não. Neste processo de escolha, o homem tende a maximizar o consumo, isto é, havendo um limite para seus desejos, procurará escolher dentro de suas possibilidades aquilo que lhe dê o máximo de prazer (GADE, 1998, p. 10). Predominam na sociedade de consumo de massa os valores individualistas do prazer e da felicidade, da satisfação íntima.

A atividade fundamental do consumo não é a compra e utilização dos produtos, mas a procura do prazer que a imagem do produto transmite, sendo o consumo verdadeiro um resultado da busca de realização individual. Para Jean Baudrillard, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade consumo, revelando-se como equivalente autêntico da salvação (BAUDRILLARD, 2007, p. 47). Consumo e felicidade associam-se quando a publicidade mostra, em suas produções (novelas, filmes, propagandas, videoclipes), personagens realizados porque adquiriram algum objeto material. A busca pelo novo e o consumo se intensifica, pois o ser humano não mede esforços para se satisfazer, para ter prazer, para sentir novas emoções e também para construir sua própria identidade.

O homem busca no consumo a saída para seus medos e inseguranças, Gilles Lipovetsky escreve que “o consumo funciona como um *doping* ou como estímulo para a existência, às vezes, como paliativo, despiste em relação a tudo que não vai bem em nossa vida” (LIPOVETSKY, 2004, p.28). Jean Baudrillard, quando aborda que a “coação de felicidade e de prazer”, equivale ao trabalho e a produção, na sociedade de produtores, nos leva a pensar que na sociedade atual o indivíduo não tem mais liberdade, nem mesmo para se sentir triste. Uma vez que, “se se esquecer, lembrar-lhe-ão com gentileza e insistência que tem o direito de ser feliz” (BAUDRILLARD, 2007, p. 80).

O ato de comprar proporciona alegria no homem, todavia, o resultado, o que foi adquirido, apresenta grandes chances de frustração, arrependimento e desgosto. Tendo em

vista, a atualização e a reformulação contínua dos desejos, a felicidade muitas vezes acaba no primeiro uso do produto ou até mesmo no término da compra, deixando decepcionado o consumidor. Entretanto, objetivando encontrar a tal felicidade ele não percebe que o mesmo sentimento irá reger as próximas compras, pois na verdade, a felicidade buscada é ilusória, pois se relaciona com o ter (possuir bens e serviços) e não com o ser (o próprio indivíduo).

A cultura consumista proíbe a acomodação final e qualquer satisfação consumada, garante atender aos desejos humanos de um modo que nenhuma sociedade do passado pode alcançar, mas a promessa da satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito (BAUMAN, 2007, p. 83). A não satisfação é alcançada pela depreciação do objeto após seu consumo ou atrelando à satisfação da necessidade a geração de outra. “Para uma sociedade que proclama que a satisfação do consumidor é seu único motivo e seu maior propósito, um consumidor satisfeito não é motivo, nem propósito — e sim uma ameaça mais apavorante” (BAUMAN, 2007, p. 126).

Assim, na sociedade de consumidores o longo prazo já não parece fazer sentido. Vive-se no curto prazo, numa cultura do instantâneo. Na sociedade dos produtores a durabilidade e solidez era a qualidade desejável para os bens. A satisfação não residia na realização imediata dos desejos, mas na vontade de garantir segurança a longo prazo. Na sociedade de consumidores, assiste-se à “negação enfática da virtude da procrastinação e da possível vantagem de se retardar a satisfação” (BAUMAN, 2007, p. 111). O que importa agora é a satisfação imediata dos desejos, que tão logo satisfeitos se transformam em outros novos. A única característica imperdoável nos bens de consumo é a durabilidade.

Segundo Jean Baudrillard, todas as sociedades desperdiçaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pois é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, sentem não só existir, mas viver. Os bens são “obrigatoriamente *consumidos* como uma das qualidades e dimensões do objeto de consumo: a sua fragilidade e obsolência calculada, a sua condenação à efeméride” (BAUDRILLARD, 2007, p. 42).

Nos mercados da sociedade de consumo a duração da vida dos objetos é previamente definida nas campanhas publicitárias e no design dos produtos, acompanhadas do anseio de substituir objetos de consumo “defasados”, não satisfatórios ou não mais desejados. “A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo” (BAUMAN, 2007, p. 31). Embora estes produtos tenham hoje uma qualidade maior, é uma exigência do sistema que

possuam durabilidade ou obsolescência programada para que sejam novamente adquiridos e substituídos.

A associação da felicidade a realização dos desejos sempre crescentes, implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a esse fim. As mercadorias constituem o fundamento da existência do consumo. Isto faz com que elas sejam infinitamente criadas, pois serão logo destruídas e substituídas. De acordo com Baudrillard, cria-se a obsolescência planejada para aceleração da vida dos produtos, pois a abundância está diretamente ligada ao desperdício e o desperdício é consequência da fartura de produtos disponíveis ao consumidor.

Sabe-se muito bem como a abundância das sociedades ricas está associada com o desperdício [...] Diz-me o que deitas fora e dir-te-ei quem és! Mas, a estatística da porcaria e do detrito não tem qualquer interesse; constitui apenas o sinal redundante do volume dos bens oferecidos e da respectiva profusão (BAUDRILLARD, 2007, p.38).

A atividade de consumir é tão antiga quanto os seres humanos, qualquer modalidade de consumo típica de um período específico da história humana é uma versão modificada de modalidades anteriores (BAUMAN, 2007, p. 37). Mas, na nova ordem social, o consumo se apresenta com maior força de expressão do que no passado, principalmente através do conjunto de crenças e desejos presentes na sociedade.

O consumo é basicamente uma característica e ocupação dos seres humanos como indivíduos, já o consumismo é um atributo da sociedade. Esse atributo é adquirido quando a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar é alienada dos indivíduos e transformada numa força externa que coloca em movimento e mantém em curso a sociedade de consumidores, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros individuais de vida e manipula as possibilidades de escolha e conduta de cada um (BAUMAN, 2007, p. 41).

A sociedade de consumo recompensa ou penaliza seus membros pela tempestiva e apropriada resposta à condição de consumidores na qual ela os coloca. Estimula e encoraja um estilo de vida e uma tática existencial consumista, e rejeita como membros aqueles que adotam uma opção diferente dos seus ideais (BAUMAN, 2007, p. 71). Na busca em fazer parte da sociedade o homem contemporâneo consome símbolos e imagens coloridas, e tem a sensação de haver se ajustado e integrado socialmente.

Enquanto a sociedade de produtores se concentrava na administração dos corpos, a sociedade de consumidores concentra seu treinamento na administração do espírito para que seus membros se ajustem, assim como os produtores se ajustaram ao chão da fábrica, ao seu novo habitat estruturado em torno dos shoppings centers (BAUMAN, 2007, p. 73). Somos educados para consumir nesse novo habitat onde reina a abundância e a possível felicidade.

A promoção do hábito de consumir nos homens é fundamental para garantir a sobrevivência da sociedade de consumo e a higidez de sua economia. O consumo assume o papel de protagonista no crescimento econômico de um país, que joga a responsabilidade da recuperação da economia nas costas do consumidor, pois “quando o ‘crescimento’ do PIB ameaça diminuir é dos consumidores “devidamente persuadidos e estimulados, que se espera que ‘façam a economia ir em frente’ – a fim de ‘tirar o país da recessão’ ” (BAUMAN, 2007, p. 102).

[...] seria um nunca acabar se fossemos examinar todas as actividades produtivas e de consumo que não passam de paliativos para os prejuízos internos do sistema de crescimento. Depois de atingido determinado limiar, o aumento da produtividade é quase todo absorvido e devorado pela *terapia homeopática do crescimento pelo crescimento* (BAUDRILLARD, 2007, p. 34).

Não há como evitar, fazemos parte da sociedade de consumidores, deixamos de lado toda a concepção tão “honrosa” de trabalho para nos dedicarmos a uma nova função “vital”: o consumo. Buscamos cada vez mais nos aperfeiçoarmos na manutenção dessa sociedade, com os estímulos diários aos desejos, a criação de novas necessidades, a cultura do instantâneo e aversão ao “velho” e “defasado” perpetuamos esse modelo. É nessa perspectiva, de fomentar o consumo – promovendo o uso imediato e substituição do “obsoleto” – que a publicidade encontra sua importância.

3 PUBLICIDADE

3.1 Conceito de Publicidade

Muitos são os conceitos encontrados para a publicidade, não há um consenso entre juristas, muito menos entre estudiosos do assunto. Gilmar Santos nos alerta que na língua portuguesa, as palavras publicidade e propaganda são usadas ora como sinônimos, ora com significados diferentes, podendo se referir à atividade de planejar, criar e produzir anúncios. Em algumas situações, publicidade significa tornar público algum fato, dar visibilidade a algum acontecimento. Do mesmo modo, propaganda pode significar a difusão de crenças e ideologias (SANTOS, 2005, p.15).

O autor citado acima explica que no idioma anglo-saxão há uma distinção clara entre os termos utilizados. Advertising se refere às atividades de planejamento, criação, produção e veiculação paga de mensagens comerciais ou institucionais. Propaganda é toda a veiculação de mensagens visando à difusão de crenças e ideologias. Publicity significa todas as ações institucionais visando à geração de matérias não pagas nos meios de comunicação em massa ou a divulgação boca-boca, estão mais relacionadas ao campo das relações públicas (SANTOS, 2005, p.16).

Cláudia Lima Marques, inspirada no art. 19 da lei belga sobre práticas comerciais e no art. 37 do Código do Consumidor, prefere entender como publicidade toda a informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado (MARQUES, p.673).

Um conceito por exclusão de publicidade é dado por Carlos Ferreira Almeida, citado por Antonio Herman V. Benjamim:

[...] fora do campo publicitário, fica então toda a informação científica, política, didática, lúdica ou humanitária, porque alheia à atividade econômica, mesmo quando seja produzida com 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 (apud BENJAMIN, 2009, p. 196).

A propaganda tem como objetivo persuadir o destinatário, gerando comportamentos em benefício do anunciante, através da manipulação planejada da comunicação. Para o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, publicidade é toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.

O texto de Antonio Herman V. Benjamin informa que o comitê de Definições da *American Association of Advertising Agencies* (AAAA) oferece a seguinte noção: “Publicidade é qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção tanto de idéias, como de bens ou serviços, por um patrocinador identificado” (BENJAMIN, 2009, p. 196).

Gilmar Santos, fundamentando-se nos argumentos de Silva (1976) e Erbolato (1986), prefere adotar definições distintas para os dois termos. Segundo o autor, publicidade seria todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas, cuja finalidade é predispor o receptor da mensagem a praticar uma ação específica. Já a Propaganda visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia, tendo por objetivo a mudança das atitudes do público em relação a uma ideia (SANTOS, 2005, p. 18).

Já foi dito que os termos publicidade e propaganda são utilizados como sinônimos no Brasil. Contudo, o Código de Defesa do Consumidor não confunde publicidade e propaganda, sendo seu objetivo somente regular a publicidade, dado o seu caráter comercial.

3.2 O papel da publicidade na sociedade de consumo

Na atual sociedade de consumo a publicidade desempenha novas funções: orientar o consumo, criar necessidades, fomentar a demanda. Deve apresentar e informar o cidadão sobre novos produtos, mais que isso, deve persuadir, convencer, instigar o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço ou a fidelizá-lo a uma marca (EFING, BERGSTEIN, GIBRAN, 2012, p.92). Na maioria das mensagens publicitárias o caráter informativo é relegado, a persuasão chega a exaurir o conteúdo da mensagem, que ao final transcende seu plano informativo, revelando seu objetivo precípua – seduzir o consumidor.

Com as novas técnicas de produção implementadas pela Revolução Industrial e desenvolvidas nos séculos seguintes, os bens passaram a ser produzidos em massa. As empresas necessitavam escoar a produção e para isso precisam de um elemento que garantisse a promoção de seus produtos e, conseqüente, venda ao consumidor. Mais que informar sobre o produto, a publicidade precisava convencer o consumidor da importância em possuir aquele bem, se transformando no principal instrumento das empresas na luta pela concorrência.

[...] publicidade e propaganda. Formam elas uma complexa máquina de sedução e persuasão dos indivíduos, racionalmente planejada e orientada no sentido de atuarem com muita sabedoria sobre uma das mais profundas contradições do homem: a de ser ao mesmo tempo único, dado que na natureza é o único criador de cultura, e idêntico, pois, necessita de interagir socialmente na busca eterna de identificação com os seus pares (PIETROCOLLA, 1989, p. 39).

Para Jean Baudrillard a publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época, pois por meio de cada consumidor se dirige a todos os consumidores, não orienta para objetos reais, nem para o mundo concreto, e sim “de signo para signo, de objeto para objeto e de consumidor para consumidor” (BAUDRILLARD, 2007, p. 131).

A atuação publicitária, assim, mantém um caráter hedonista e lúdico, com o desempenho da tarefa maior de seduzir os consumidores, convencendo-os no sentido da aquisição de determinados produtos ou serviços, a ponto de se poder afirmar que a subordinação dos consumidores a capacidade persuasiva da publicidade é fato intransponível na sociedade contemporânea (XAVIER, 2012, p. 122).

Em uma sociedade onde a durabilidade e o longo prazo são inaceitáveis a publicidade realiza o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir a sua vida útil, sujeitando-se à renovação acelerada e ao desperdício, perpetuando a sociedade do excesso e da extravagância. Cria novas necessidades que se traduzem na criação de novos bens de consumo e, por fim concordamos com Antonio Hermam V. Benjamim, “sem o marketing, um dos diversos componentes das práticas comerciais, não haveria, certamente, sociedade de consumo” (GRINOVER, 2007, p. 254).

Tal é a importância da publicidade na sociedade de consumo como ferramenta na competição das empresas pelo mercado, que estas disponibilizam orçamentos cada vez mais altos para o setor. Gilles Lipovetsky traz alguns dados sobre o crescente investimento em

publicidade, diz que nos anos 1980 as despesas de publicidade triplicaram no plano mundial, utiliza exemplos como o da Dior que em 1985 despendia 40 milhões de dólares para lançar um perfume e atualmente investe 100 milhões de dólares para esse tipo de lançamento (LIPOVETSKY, 2010, p. 95).

Apesar, do autor acima citado ver com reservas a leitura, nas suas palavras, “paranóica” feita pelos críticos da publicidade e acreditar em um papel reduzido da publicidade como modeladora de comportamentos, ele admite que muitas campanhas se afastam da valorização repetitiva do produto, privilegiando o espetacular, o lúdico, o humor, a surpresa e a sedução (LIPOVETSKY, 2010, p. 178). Já não se trata de vender um produto, de apenas estimular necessidades e reflexos condicionados, e sim criar uma relação afetiva com a marca, tornando a promoção da imagem mais importante que a do produto.

3.3 A publicidade como modeladora de comportamentos

A publicidade é um fenômeno complexo, que não se esgota em um único momento. O publicitário Rafael Sampaio admite que a publicidade não só modifica comportamentos, como também pode “criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações”, construindo ou consolidando a empresa ou marca nas preferências do consumidor (SAMPAIO, 2003, p. 20).

Segundo Christian Gade o comportamento é “uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas”. Os estímulos (geradores de motivação), juntamente com as informações aprendidas e sentidas, são responsáveis pelas “as atitudes, as opiniões e as intenção de ação, a intenção de compra” (GADE, 1998, p. 27).

Também é possível inferir do Código de Autorregulamentação Publicitária que a publicidade apresentar um caráter condicionante de comportamento social, no art. 7º¹ reconhece a forte influência de ordem cultural exercida sobre grandes massas da população. “É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são

¹**Artigo 7º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária** - De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência. Nem querendo” (SAMPAIO, 2003, p. 23).

Os modernos métodos de publicidade são fundados em apurados estudos que desvendam a capacidade racional dos consumidores, expondo as suas fraquezas naturais, onde, exatamente, irão busca alojamento os trabalhos publicitários. Transporta o consumidor a um mundo irreal; a publicidade não vende marca ou produto, e sim um estilo de vida ideal.

Utiliza-se de técnicas psicológicas para influenciar o comportamento de compra, através de mecanismos de persuasão racional, emotiva e inconsciente. A persuasão racional baseia-se no comportamento lógico esperado do consumidor com relação a aspectos da natureza econômica como melhor preço, maior durabilidade ou qualquer outro benefício do produto. A emotiva desperta os sentimentos e emoções que influenciam no comportamento das pessoas, como o carinho e o amor. Já, na persuasão inconsciente a mensagem procura exercer sua influência no instinto sexual, de autoconservação e desenvolvimento, de poder e outros. A sugestão é exercida sobre o indivíduo sem a participação ativa de sua vontade, como consequência da percepção que desencadeia uma sugestão contida na mensagem (ALMEIDA, 2005, p. 16).

E não há como se defender dessa implacável força da publicidade, pois “por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a idéia que interfere em nossa vontade” (SAMPAIO, 2003, p. 23). Ela influencia o comportamento dos indivíduos para que seus atos garantam a manutenção da sociedade de consumo e o comportamento “apropriado” garante aos indivíduos sua aceitação social.

Assim, a publicidade tanto age como instrumento de oferta, nítido papel econômico, quanto serve para aliciar os consumidores, levados a um estado de apatia, onde repetir os padrões comportamentais disseminados pela mídia acaba por servir como forma de inserção em certos ambientes sociais (XAVIER, 2012, p. 123).

3.4 A mídia: os veículos de comunicação de massa

É inegável a influência que os veículos de comunicação de massa exercem sobre as pessoas, desempenham um poder social em matéria de transformação dos modos de vida, dos

gostos e dos comportamentos. A capacidade midiática de criar, em grande escala, fenômenos comportamentais e de emoções similares, tende a homogeneizar os gestos cotidianos mais simples. A mídia trabalha para que a sua produção de imagens chegue ao indivíduo de maneira que legitime e afirme não só o consumo, mas também as formas de viver e se relacionar em sociedade.

Por meio da veiculação constante e contínua de imagens mitificadas a televisão, principal mídia, é responsável pela disseminação de ideias e valores que afirmam os padrões existentes de poder e privilégios. O homem suporta feliz porque o consumo responde a um conjunto de carências, de significados, de sonhos próprios do ser humano, deslumbrado ele “mal perceber o longo processo de produção das mercadorias através da exploração do trabalho do homem. E, enfeitado por elas, seduzido pela propaganda, iludido pelo gozo do consumo, não percebe que endeusa aquilo que o aniquila como sujeito” (PIETROCOLLA, 1989, p. 114).

A mídia contribuiu para uma aparente democratização do consumo e, conseqüente, passagem de todos a potenciais consumidores, estejam capacitados ou não, para agir com discernimento no mercado, bastando que, para isso, liguem a TV, o rádio, leiam um jornal ou revista, observem um outdoor (XAVIER, 2012, p. 122). A publicidade veiculada pela mídia encontra consumidores despreparados e atinge pontos estratégicos do consumidor, sendo capaz de substituir a vontade livre e consciente por uma vontade construída pelo interesse dos empresários; sua abordagem é tão sutil que provoca no destinatário a sensação de autonomia e liberdade de escolha, tão forte que não permitirá distinguir entre vontade livre e induzida.

Para Gilles Lipovetsky, a mídia é uma das forças (não a única) responsáveis pela transformação dos comportamentos da nossa época, pois disseminou “no corpo social as normas da felicidade e do consumo privados, da liberdade individual, do lazer e das viagens e do prazer eróticos: a realização íntima e a satisfação individual tornaram-se ideais de massa exaustivamente valorizados” (LIPOVETSKY, 2004, P.70).

O autor continua dizendo que, a mídia é muitas vezes “acusada de imbecilizar e infantilizar o público” e “atrofia as faculdades intelectuais das pessoas”, que por meio de uma avalanche de imagens e informações superficiais, não se preocuparia em educar ou levar à reflexão, mas somente em distrair e em obter o máximo de audiência. Pondera que, a mídia como inibidora da autonomia dos indivíduos, trata-se de apenas uma parte de um fenômeno muito mais complexo, entretanto, reconhece que todas essas acusações não podem ser descartadas (LIPOVETSKY, 2004, P.72).

Importante destacar ainda que os defensores da publicidade argumentam que a atividade gera empregos em diversas áreas, intensa movimentação financeira, propaga a informação aos consumidores e alimenta o desejo das pessoas por um padrão de vida melhor. Que como atividade econômica encontra proteção tanto no âmbito da ordem econômica, quanto da liberdade de expressão e intelectual. Contudo, o que se combate é o mau uso deste instrumento pelas empresas, e não a publicidade em si.

Na tentativa de impor limites à publicidade, também é preciso enfrentar a acusação apaixonada de que seu controle seria um ato de censura. Tal acusação é baseada no entendimento de que, para alguns, a publicidade é manifestação artística, do pensamento, da comunicação, abarcada pela proteção da liberdade de expressão do art. 5º, IX da CF/88². Entretanto, esse entendimento se mostra equivocado, uma vez que seu objetivo precípua é vender.

O consumidor bem informado é apto a ocupar seu espaço na sociedade de consumo. Só que essas informações muitas vezes não estão à sua disposição. É seduzido, massacrado e intimado pela publicidade massiva em todos os momentos de seu dia-a-dia. E se isso ocorre com um adulto, pode-se imaginar os efeitos sinistros e destruidores da publicidade enganosa ou abusiva incidente sobre pessoas em formação, como as crianças e adolescentes.

² Art. 5º, IX da Constituição Federal de 1988 - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença.

4 A CRIANÇA E SUA RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE

4.1 O Desenvolvimento da Criança

Os estrategistas do marketing desenvolveram inúmeras pesquisas para melhor compreender o consumidor, utilizando de estudos psicológicos, pedagógicos e sociológicos buscam novas técnicas para produzir campanhas cada vez mais persuasivas. Em se tratando de publicidade infantil faz-se mister entender como as crianças se desenvolvem e aquilo que são capazes de compreender em cada período de crescimento para criar mensagens atraentes e influenciadoras.

A divisão entre as idades e as características de cada período, descrita a seguir, foi baseada na teoria dos estágios de desenvolvimento da criança de Jean Piaget, constante do livro *Desenvolvimento e Personalidade da Criança*.

O período de 0 a 2 anos é chamado por Piaget de *Sensório-Motor*, baseia-se primeiramente nas experiências sensoriais e nas ações motoras. Piaget acreditava que as primeiras estruturas da mente de um bebê fossem criadas através da manipulação ativa de objetos. Durante esse período a inteligência se manifesta na ação, começam com reflexos automáticos passando a inventar novas formas de resolver problemas. Nessa etapa o ambiente seria um facilitador essencial do desenvolvimento intelectual e a característica mais significativa é o desenvolvimento de uma forma de imagens mentais que podem ser usadas para resolver um problema ou uma meta com a qual a criança não está habituada a lidar. Para os estudiosos do marketing a criança poderá entender o produto se puder tocá-lo

De 2 a 7 anos a crianças encontra-se no estágio *Pré-Operacional*. A partir do segundo aniversário as crianças impõem novas funções a objetos, a medida que impõem um significado simbólico aos acontecimentos as representações da experiência se ampliam. Adquirem a capacidade de usar e manipular símbolos. Começam a interagir de forma cooperativa com outras crianças e demonstram angústia se não puderem alcançar padrões comportamentais impostos pelos outros. Surge a representação mental: capacidade de pensar sobre objetos e fatos que não estão presentes no ambiente imediato para representá-los através de figuras mentais, sons, imagens, palavras ou outras formas. É nesse período, também, que começam a perceber suas próprias qualidades e habilidades – autopercepção. Seu pensamento

e fala são frequentemente *egocêntricos*, elas não entendem que as outras pessoas têm perspectivas ou pontos de vista diferentes dos delas.

Por volta dos 7 anos inicia-se o estágio de *Operações Concretas* que se finda, aproximadamente, aos 12 anos. De acordo com Piaget nesse estágio as crianças desenvolvem a característica de se envolver em operações mentais que sejam flexíveis e plenamente reversíveis. Concentram sua atenção em diversos atributos de um objeto ou de um acontecimento simultaneamente e entendem as relações entre dimensões ou atributos; compreendem que os objetos têm mais de uma dimensão e percebem que essas dimensões são distintas. Deixam de se basear em informações perceptuais e passam a usar princípios lógicos.

Após os 12 anos, ocorre o estágio de *Operações Formais* se estendendo até a fase adulta. Nesse período a criança usa uma variedade maior de operações cognitivas e estratégicas de resolução de problemas, ela é altamente versátil e flexível no pensamento e no raciocínio, podendo ver coisas sob inúmeras perspectivas e pontos de vista. Adquire a capacidade de raciocinar problemas hipotéticos bem como sobre problemas reais, e refletir a respeito das possibilidades como também a respeito de fatos; pode manipular ideias sobre situações hipotéticas e busca de maneira sistemática soluções para os problemas. Pensam sobre seus próprios pensamentos, avaliando-os e procurando inconsistências e enganos.

Usando a teoria de Piaget, pesquisadores estudaram como as crianças entendiam a mensagens publicitárias. Indicaram que entre 6 a 11 anos compreende-se gradualmente que os anúncios são feitos por alguém que tem um propósito (isto é, vender), que pode não ser confiável e dirige a mensagem para uma audiência específica. As crianças mais novas muitas vezes valorizam as aparências, são extremamente suscetíveis à persuasão de anúncios e até cerca de 5 anos têm uma dificuldade considerável em distinguir os programas das propagandas. Aos 10 ou 11 anos, a maioria das crianças é cética às mensagens dos comerciais, mas ainda são vulneráveis a formas sutis de decepção.

O ambiente físico e social contribuem no desenvolvimento infantil, as crianças respondem às pessoas e objetos que os cercam, adquirem experiência e uma ampla variedade de qualidades sociais e emocionais simplesmente observando os outros. As diferenças nos comportamentos das crianças são, sem dúvida, relacionadas a valores e sistemas econômicos das comunidades nas quais elas foram criadas.

Nesse ponto a televisão é uma influência socializante importante, uma vez que transmite informações e valores da sociedade, através dela a criança pode aprender algum

conhecimento sobre comportamento e relacionamento sociais. Alguns críticos e teóricos sugerem que a televisão como mídia, independentemente de seu conteúdo, pode afetar o pensamento, a atividade social e outros aspectos da vida. Argumentam que a televisão substitui a interação familiar, brincadeiras e outras atividades. A televisão é fonte de conhecimento, pois mesmo quando as crianças vêm televisão apenas por diversão, elas aprendem com isso (MUSSEN, 1995, p. 491).

O aprendizado é a modificação de respostas em função da experiência. Algumas respostas dadas pelo indivíduo a certos estímulos podem se modificar de acordo com a experiência. A maior parte dos comportamentos humanos é aprendida e grande parte envolve o uso e consumo de bens ou serviços. É através da comunicação publicitária - transmissão de experiência - que o indivíduo aprende a usar, consumir e comprar isto ou aquilo (GADE, 1998, p. 61).

E como a publicidade é, cada vez mais, direcionada à criança, esta aprendeu a ser consumidora, ou mais corretamente, foi persuadida a ser. Atualmente, representa um mercado de consumo respeitável, sendo decisórias para grande parte das compras e influenciadoras para outro tanto. São treinadas pelas mensagens publicitárias a serem consumidores que não questionam, não pensam e não criticam. Uma enorme quantidade de apelos é dirigida a transformá-las em consumidoras e promotoras deste consumo (GADE, 1998, p. 186).

Numa sociedade de consumidores todo mundo precisa ser um consumidor por vocação, não há como fazer parte dessa sociedade se não desenvolvemos a capacidade de consumo. A esse respeito, a sociedade de consumidores não reconhece diferenças de idade ou gênero, nem condições financeiras. Os pais querem que seus filhos sejam felizes como as crianças dos anúncios, e compram tudo que compense a sua ausência.

No momento em que desabrocha o “filho-rei” informado, decididor e prescritor, o consumo se apresenta como um meio para “comprar a paz” na família, uma maneira de fazer-se perdoar por ausências muito longas, ao mesmo tempo que como um direito do filho baseado no direito à felicidade, aos prazeres, à individualidade (LIPOVETSKY, 2010, p. 120).

Com as mudanças ocorridas na sociedade, mudam também a relações familiares, a criança deixa de ser um espectador passivo para converter-se em pequeno protagonista e alvo

ideal para os publicitários, que utilizam elementos que representam a resistência infantil à autoridade adulta.

4.2 Publicidade Infantil: a influência perniciosa

Com a competitividade cada vez mais acirrada entre as empresas a publicidade teve que se aperfeiçoar e buscar novas técnicas para se adequar a nova dinâmica da atividade mercantil. Uma estratégia encontrada é estimular o consumo infantil, já que as crianças têm grande importância na definição dos hábitos de consumo da família. As crianças não são capazes de julgarem se precisam ou não dos produtos anunciados, e por isso são mais vulneráveis à ação do marketing. A publicidade agrada às emoções, por isso afeta mais profundamente as crianças. As empresas de publicidade utilizam hoje de métodos científicos e psicológicos para atacar as crianças com sua mensagem comercial.

É através das emoções que nos lembramos de fatos, que as opiniões são moldadas, que as ações são motivadas e conduzidas, que concentramos atenção em algo, exatamente por isso, as campanhas publicidade convergem energia especialmente nessa área. Alcançará um melhor resultado se despertar no destinatário uma resposta emocional intensa e positiva. É nas crianças que as campanhas publicitárias têm a probabilidade de despertar uma reação emocional forte o suficiente para influenciar suas escolhas, pois elas não percebem que estão sendo influenciadas e têm uma capacidade de julgamento crítico limitada (LINN, 2006, p.78).

Hoje as crianças foram transformadas pela enxurrada de informações persuasivas e danosas provocadas pela publicidade, antes suas preocupações com o futuro envolviam o que seriam, suas profissões, agora estão preocupadas com o que querem possuir (LINN, 2006, p.28). A criança não pode ser entregue aos profissionais de marketing como meros consumidores, sob pena de ser ameaçado seu desenvolvimento físico, social e emocional, deve ser encarada como pessoa em desenvolvimento e aprendizagem.

Os estudos sobre o desenvolvimento da criança, como por exemplo, os formulados por Jean Piaget, que têm como objetivo fornecer suporte para proteger as crianças, promover seu bem-estar e educação pelos pais, são usados pelas indústrias de marketing para criar a “fórmula vencedora” para o desenvolvimento de produtos e programas infantis. (LINN, 2006, p.47). Ironia da ciência, pois o remédio que cura, nas “mãos” erradas, é o mesmo que mata.

Ao utilizarem técnicas psicológicas os profissionais do marketing procuram influenciar as crianças com campanhas que exploram como o desenvolvimento cognitivo do infante interfere na tomada de decisões e nos seus interesses (LINN, 2006, p.48). O que impulsiona a publicidade destinada a criança é a ganância de vender, enquanto o certo seria o seu bem estar, seu crescimento saudável, seu desenvolvimento intelectual e o estímulo da sua criatividade.

Nunca ouvi ninguém, a não ser algum executivo de marketing, alegar que a publicidade para as crianças seja algo bom para elas. Há provas sem fim de que é nociva. Sua força motriz é a ganância, da mesma forma que a ganância é a motivação dos executivos das corporações que canibalizam suas próprias empresas, exploram seus empregados e inflacionam artificialmente os custos de energia (LINN, 2006, p.31).

As corporações publicitárias nada se preocupam com a ética ou os efeitos da publicidade nas crianças, ao invés disso, reclamam que a preocupação das pessoas que combatem esse tipo de promoção (que abusa da ingenuidade e inocência para vender produtos) é exagerada. Para justificarem sua postura tentam impor a imagem de que as crianças de hoje são muito mais espertas e inteligentes que as de outras épocas, e por isso lidariam bem com as investidas da publicidade. Que estão cada vez mais precoces, amadurecendo mais rápido, então não haveria motivos para preocupações com a publicidade dirigida a elas, mas não há provas de que o desenvolvimento emocional e psicológico das crianças esteja acompanhando sua mudança de comportamento (LINN, 2006, p.51).

Os impactos do marketing infantil atingem até mesmo a forma como as crianças interagem com o mundo. É brincando que as crianças expressam suas fantasias e sentimentos. Mas a sofisticada tecnologia da mídia e a exaltação do consumo desvalorizam e diminuem os momentos de brincadeira, representando uma barreira para um ambiente que encoraje a criatividade e o pensamento original nas crianças. Os brinquedos servem de lições e reflexos dos valores da sociedade, então devemos ter cuidado e atenção aos impactos que os brinquedos acarretam na formação da criança.

Outro problema que a publicidade estaria relacionada é a obesidade infantil, estudos nos Estados Unidos descobriram que a incidência de obesidade é maior entre crianças que assistem à televisão por quatro horas ou mais diariamente, e menor entre as que assistem por uma hora ou menos e que para muitas crianças a redução do tempo em frente a televisão reduz

o peso. Os publicitários se defendem dizendo que a culpa é a falta de exercícios físicos, entretanto, o problema não é só que as crianças são sedentárias, elas são induzidas, muitas vezes por dia, a comer alimentos altamente calóricos pela publicidade (LINN, 2006, p.128/129).

Devemos estar cientes também das mensagens altamente carregadas de sexualidade e violência despejadas na mídia para crianças. Essas mensagens são utilizadas para obter mais audiência e vender mais produtos a elas relacionados. Caracterizam as mulheres como escravas sexuais, os homens como superiores, o sexo como mercadoria, a violência como algo banal e aceitável, ao associar esses conceitos, a publicidade celebra o poder e o abuso a serem cultivados.

A indústria da publicidade produz comerciais para vender alimentos, roupas, brinquedos e valores, sim, junto com as mercadorias anunciadas estão os valores considerados na sociedade de consumo. A maneira como nos comportamos perante o mundo informa nossos valores, que começam a serem formados na infância. Nós absorvemos valores de nossos pais, da escola, dos amigos, da religião e da mídia (LINN, 2006, p.222). Considerando que o objetivo precípua da mídia é econômico, seus valores podem ter uma influência prejudicial na formação da criança.

As habilidades cognitivas e os valores da criança ainda não estão amadurecidos, por isso não consegue resistir sozinha às mensagens publicitárias. Seu conhecimento e sua capacidade de administrar suas emoções se constroem com o tempo. As experiências vividas influenciam seu comportamento e seus valores. Percebe-se, assim, que somente com o desenvolvimento ao longo do tempo e a experiências adquiridas as crianças tornam-se presas menos vulneráveis para as investidas do mercado. Por enquanto estão em perfeita posição para ser iludidas (LINN, 2006, p.230).

Como alertado por Zygmunt Bauman, a sociedade de consumo transforma pessoas em mercadorias, é exatamente o que ocorre com as crianças desprotegidas no mercado, as corporações de publicidade as vêem como mercadorias que serão negociadas para facilitar o lucro. Com o escopo de dar poder às crianças, as mensagens publicitárias enfraquecem a autoridade dos adultos e os valores familiares de diversas maneiras.

A publicidade se exime de qualquer culpa ao apontar os pais como únicos responsáveis pela vida dos filhos. Mas com os estudos científicos, como psicológicos, sociológicos e pedagógicos, a seu favor e os bilhões de reais gastos anualmente para produzir mensagens capazes de manipular as escolhas e necessidades infantis, não podem os pais

sozinhos lutar para resguardar seus filhos da força devastadora do marketing (LINN, 2006, p.244).

4.3 Fator amolação

A indústria do marketing joga para os pais toda a responsabilidade sobre o bem-estar de seus filhos, uma vez que, é dos pais o dever de educar, impor limites, cuidar da saúde e da alimentação, como também é obrigação deles, no papel de gestores das finanças da família, definir o que comprar ou não. Mas nem sempre, ou quase nunca, essa decisão é livre.

Os pais devem proteger e educar seus filhos, controlar e supervisionar o que assistem na televisão, o que acessam na internet e o que ouvem no *iPod*. Contudo, as experiências das crianças fora de seus lares também interferem profundamente em seu amadurecimento e desenvolvimento, e dificilmente seus pais terão controle sobre isso. As crianças são bombardeadas de manhã à noite com mensagens produzidas não com objetivo de tornar suas vidas melhores, mas de vender alguma coisa (LINN, 2006, p.56).

É tarefa dos pais ensinarem seus filhos a viver em uma sociedade civilizada através de valores positivos e padrões de comportamento. Mas como culpá-los exclusivamente de serem indulgentes e frouxos se os profissionais de marketing estão a todo tempo encorajando as crianças a fazer algo que elas sabem ser contrário aos valores e expectativas dos pais? Os publicitários sabem que o conflito a respeito de artigos anunciados para crianças é uma causa de estresse entre pais e filhos.

Um exemplo vergonhoso sobre como agem esse profissionais, provocando um caos na vida familiar é extraído do livro *Crianças do Consumo: a infância roubada*, de Susan Linn. A autora nos apresenta o *The Nag Factor* ou *Fator Amolação*, um estudo conduzido pela Western Media Internacional e pela Lieberman Research Worldwide, segundo o qual, há tipos de pais mais propensos a ceder às amolações dos filhos, que identifica algumas coisas pelas quais as crianças normalmente amolam os pais e estima a frequência de sucesso para cada tipo de pedido (LINN, 2006, p.58).

A publicidade claramente influencia os pedidos das crianças, pois se não fosse assim, porque outro motivo as empresas gastariam tanto dinheiro com ela. Estima-se que a amolação é responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados a crianças. De acordo

com Susan Linn, foi feita uma pesquisa com 150 mães de crianças entre 3 a 8 anos que anotaram durante duas semanas os pedidos de compras dos filhos. Os resultados demonstraram uma média de 4,7 amolações por dia para cada mãe e foi possível identificar dois tipos de amolação. A “amolação persistente” ou repetidos pedidos de um produto e a “amolação de importância”, quando as crianças davam os motivos pelos quais queriam o produto (LINN, 2006, p.58).

Além da importância da amolação para influenciar a compra dos produtos pelos pais, os pesquisadores ainda classificaram os pais em: *indulgentes*, os que cedem a cada capricho; *companheiros*, os que também querem se divertir; *conflitantes*, os pais sozinhos ou divorciados, cuja compra normalmente é influenciada pela culpa; e *necessidades básicas*, os que parecem ser capazes de se esquivar dos apelos e tomam todas as decisões de compra sozinhos. Estes últimos, segundo as pesquisas, são os pais cujas vidas são menos estressantes (LINN, 2006, p.58).

É realmente assustador pensar que empresas financiam pesquisas para descobrir como fazer uma criança aborrecer de tal forma seus pais, que esses cheguem ao ponto de ceder aos seus pedidos, podendo até mesmo prejudicar suas finanças ao comprar mais do que podem. E quanto maior a amolação, maior é o ataque ao poder familiar, há uma desconsideração ostensiva a situação dos pais. A publicidade pouco se importa e encoraja, ainda mais, a atitude “anárquica” do infante, pois sentir-se no controle aumenta a atração da criança pelo produto.

Então, será absoluta a afirmação de que é função dos pais protegerem os filhos dos ataques do marketing? A responsabilidade da compra é sempre do adulto? É razoável exigir dos pais, que só querem a felicidade dos filhos, que digam não várias vezes por dia aos desejos materialistas dos pequenos, fontes da busca hedonista na sociedade de consumidores? E mais, iremos assistir de braços cruzados a indústria do marketing tirar vantagem de crianças cujos pais são incapazes de impor-lhes limites?

5 DIREITO E PUBLICIDADE INFANTIL

5.1 Porque regulamentar a publicidade

Toda atividade econômica é passível de controle e não poderia ser diferente com a publicidade. A grande discussão que envolve esse controle consiste a quem caberia disciplinar tal atividade: ao Estado, ao sistema privado ou a ambos? Por ser a publicidade um fenômeno que afeta a vida de todos os cidadãos merece a atenção do Direito, não como forma de censura como alegam alguns, mas a fim de colocá-la a serviço do interesse público. O Direito deve, sem se esquecer da livre iniciativa, regular a publicidade, estabelecendo parâmetros para a conduta das agências, dos publicitários e dos anunciantes.

O controle legislativo da publicidade se justifica pela importância no escoamento da produção, uma vez que a informação que é dada pelo anunciante incentiva os consumidores a adquirirem seus produtos e serviços. É um instrumento que possui um forte apelo emocional, alta capacidade de persuasão, de atração, que pode causar danos aos consumidores, estimulando comportamentos compulsivos ou induzindo uma aquisição sem a devida reflexão sobre vantagens atribuídas pelos fornecedores aos produtos ou serviços (ALMEIDA, 2005, p. 18).

Não há que se falar em incompatibilidade entre o Direito e a publicidade, sob a justificativa de que qualquer controle estatal viola o direito de livre manifestação e criação. A mensagem publicitária, por si só, não pode ser considerada manifestação de uma opinião ou pensamento, mostra-se como atividade econômica disciplinada pela Constituição no art. 170. Vidal Serrano Nunes Júnior, citado no *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do antiprojeto*, observa que integrando a publicidade atividades próprias da ordem econômica, excluem-se de seu lastro legitimador os direitos fundamentais, seu eventual caráter artístico não desnatura a essência econômica da publicidade comercial (GRINOVER, 2007, p. 315).

Especial atenção deve-se ter com o apelo da atividade publicitária ao público infantil. Elas não têm capacidade crítica para rejeitar a ideia veiculada na mensagem, ou compreensão de que o intuito dessa mensagem é vender um produto ou serviço, nem mesmo é claro para

maioria das crianças que o programa é uma coisa e intervalo comercial é outra. O conteúdo presente na mensagem pode, até mesmo, interferir na relação entre as crianças e pais, ocasionando pequenos – ou grandes – conflitos domésticos, que servem de obstáculos ao exercício legítimo do poder familiar, violando a liberdade da família e o desenvolvimento integral da criança (BRITTO, 2011, p. 111).

O próprio mercado reconhece que a atividade é capaz de violar a paz e a harmonia familiar. Nesse sentido, o art. 19 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária³ prevê que toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito ao núcleo familiar. As crianças, grandes responsáveis por decisões de compra dos pais, são pessoas ainda em formação e seus valores também estão em desenvolvimento. É preciso que o Estado interfira auxiliando os pais na educação de seus filhos, que são obrigados a se ausentar do lar para manter o sustento da família, deixando seus filhos desprotegidos da exposição das mídias.

5.2 Como é normatizada a publicidade infantil no Brasil

A publicidade pode ser regulada basicamente de três formas: sistema exclusivamente estatal, sistema exclusivamente privado e sistema misto. O sistema exclusivamente estatal consiste em um sistema em que só o Estado pode editar leis de controle da publicidade e executá-las. No sistema exclusivamente privado a publicidade é regulamentada por regras criadas por agentes privados do ramo publicitário. Já o sistema misto é composto pelo regramento estatal e pelo privado; nesse, os sistemas são independentes e a aplicação de um não condiciona, nem impede a do outro.

Os defensores da autorregulamentação, praticada pelo sistema privado, alegam que a intervenção do Estado é desnecessária, uma vez que o próprio mercado possui formas para punir e controlar as possíveis condutas lesivas praticadas pelos agentes econômicos na veiculação das mensagens publicitárias. Contudo, a prática nos revela que nem sempre o mercado é capaz de conter os abusos ao consumidor, se fazendo necessária, desta forma, a proteção do Estado na esfera publicitária (GRINOVER, 2007, p. 315). A

³ **Artigo 19 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária** - 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.

autorregulamentação não possui força coercitiva e não vincula a todos os operadores, somente os que aderem espontaneamente as suas regras.

No Brasil a regulamentação da publicidade se dá de forma mista: há o controle exercido pelo Estado, paralelamente há o exercido pelo Conar. Nesse trabalho, abordaremos somente as regras, estabelecidas nesse sistema misto, que digam respeito a publicidade infantil.

A intervenção no mercado realizada pelo Estado a fim de controlar a publicidade é consequência do próprio texto constitucional que prevê a defesa do consumidor como um dos princípios da ordem econômica no art. 170, V, e como função do Estado no art. 5º, XXXII. Em sendo a publicidade uma importante prática comercial, cuja influência é notadamente marcante nas relações de consumo, mister é o seu controle pelo ente público.

É possível verificar na Constituição, no art. 227 que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar proteção integral à criança, dando absoluta prioridade na garantia de seus direitos fundamentais, como direito ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, entre outros. Percebe-se nesse artigo que a preocupação com o desenvolvimento da criança não é só obrigação dos pais, mas também do Estado e da sociedade. A publicidade por vezes atenta contra os direitos da criança e da família, enfeitando-as com mensagens e persuadindo-as a amolar os pais com seus pedidos consumistas. Dificultando a função de educar dos pais, que terão de negar tantas vezes aos seus filhos. Sendo assim, o Estado deve contribuir para que o exercício do poder familiar não seja penoso para a harmonia das relações familiares e para o convívio entre pais e filhos (BRITTO, 2011, p. 119).

O artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente dispõe que o direito da criança ao respeito, assegurado no art. 227 da Constituição, é alcançado ao preservar sua integridade física, psíquica e moral, bem como sua autonomia, seus valores, suas ideias e suas crenças. Nota-se por esses dispositivos que a proteção integral da criança deve estar presente em qualquer relação em que eles estejam envolvidos, inclusive numa relação de consumo.

Já a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças, traz no artigo 3º que todas as ações relativas a criança devem considerar o seu melhor interesse e que os Estados devem assegurar a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem-estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais. No art. 27 a Convenção reconhece que é direito da criança ter um nível de vida adequado ao seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral e social. Em sendo a publicidade grande promotora de

comportamentos infantis deve ser pautada nas orientações contidas nos dispositivos citados acima.

Por entender que a publicidade é um instrumento altamente eficaz e estratégico nas relações de consumo, o legislador brasileiro reservou uma seção do Código de Defesa do Consumidor para regular essa prática comercial. Mais especificamente sobre a publicidade infantil o Código determina a criança como ser hipossuficiente, ou seja, dada a sua pouca idade, a vulnerabilidade inerente de todo o consumidor é ampliada na criança pela sua formação intelectual incompleta e pelo pouco conhecimento quanto a aspectos práticos da contratação.

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 atenção especial. É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados (GRINOVER, 2007, p. 354/ 355).

A fim de garantir proteção especial a criança frente aos abusos publicitários o Código de Defesa do Consumidor, no §2º do art. 37, estabelece que a publicidade será considerada abusiva e, portanto, ilegal, caso se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. As orientações, trazidas por esse artigo, para elaboração da mensagem que tem como objetivo atingir crianças, se justificam no alto grau de influência do público em questão.

O Código do Consumidor também prevê no art. 36 o princípio da identificação da mensagem publicitária, segundo o qual a mensagem publicitária deve ser precisa, evidente, inconfundível, para que o consumidor possa, no momento da exposição e sem esforço, identificá-la como uma prática comercial cuja intenção é divulgar a oferta de produto ou serviço. Conforme exposto no capítulo 3, crianças até 5 anos não conseguem distinguir a programação da publicidade e até os 12 anos não têm capacidade crítica em relação a informação que recebem, constata-se então que, ao se dirigir ao público infantil, a mensagem publicitária ofende o princípio da identificação do artigo 36 e é notadamente abusiva pelo artigo 37, §2º, pois sempre se aproveitará da deficiência de julgamento e experiência da criança.

A noção de que o consumidor é soberano no mercado 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 conseqüência, qualquer publicidade dirigida à criança abaixo de uma certa idade não deixa de ter um enorme potencial abusivo (GRINOVER, 2007, p. 354).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, igualmente aos diplomas legais supracitadas, preocupa-se com a proteção a criança, trazendo no art. 37 orientações para a criação de mensagens publicitárias. O referido código dispõe que a publicidade deve ser um meio facilitador para pais, educadores, autoridades e comunidade na formação das crianças em consumidores responsáveis e conscientes, e que os anúncios não poderão apelar para o consumo diretamente à criança. Contudo, não apresenta força coercitiva, funcionando como mera recomendação aos publicitários.

5.3 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - Conar

Como já dito, no Brasil vigora o sistema misto de regulamentação publicitária que no âmbito privado é disciplinado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). O Conar é uma associação encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que tem como objetivo definir os princípios éticos que devem nortear a publicidade. Trata-se de uma entidade civil sem fins lucrativos, com duração ilimitada, destinada a promover um controle não-estatal da atividade publicitária.

Não tem qualquer índole coercitiva, atuando tão somente de maneira recomendatória. Caso entenda que a publicidade desrespeita o Código de Autorregulamentação, recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça, sugere correções à propaganda, ou pode ainda advertir anunciante e agência. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados, ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação por si só não é suficiente para impedir os abusos contra os interesses dos consumidores, uma vez que lhe falta força coercitiva. O Conar é uma sociedade civil integrada majoritariamente por publicitários, que aderem ao seu

Estatuto voluntariamente, cuja competência não vai além da imposição de penas simbólicas como a advertência, a recomendação etc. E mais, como própria informação contida no seu site é mantido através de contribuição de anunciantes, agências e veículos, o que poderia influenciar sua tomada de decisões, a fim de proteger seus colaboradores. Daí ser imprescindível a atuação do Estado no controle das mensagens publicitárias.

5.4 É preciso controlar a publicidade dirigida à criança?

O potencial persuasivo das técnicas publicitárias exige a regulamentação desse fenômeno de mercado, pois afeta, de maneira sorrateira, as decisões dos consumidores. O reconhecimento pelo Direito do poder de influência da publicidade, sobretudo nas crianças, consumidores hipovulneráveis, torna obrigatório o controle dessa atividade. Certo é que, a publicidade é necessária na economia de mercado, faz parte da livre iniciativa e da livre concorrência e por isso não se pode negar sua importância. Porém, não se pode permitir que o excesso e o mau uso desse instrumento promocional atinjam os consumidores e ensejem abusos de concorrência desleal no mercado.

O principal discurso para impedir um efetivo controle da publicidade infantil é a defesa da liberdade de expressão e que qualquer tentativa de regulação do setor publicitário é ato de censura. Fato é que a liberdade de expressão é um direito fundamental garantido pela Constituição Federal e por diversos tratados internacionais de direitos humanos, e que uma conduta do Estado que interfira sobre a esfera dessa liberdade configura censura. Contudo, quem detém sua titularidade é o indivíduo ou a coletividade, não as pessoas jurídicas.

E mais, o controle da publicidade não é censura, pois a mensagem publicitária por si só não pode ser considerada manifestação de uma opinião, convicção, informação ou pensamento. É antes de tudo, uma atividade econômica com intuito de lucro, seu objetivo é fomentar o consumo, elevando as vendas do anunciante. É um instrumento de persuasão norteado por uma lógica mercantil, uma atividade decorrente da garantia da livre iniciativa, tutelada pela Constituição Federal no título referente à Ordem Econômica, contudo ela não pode ser exercida de forma a prejudicar outros valores constitucionalmente estabelecidos.

O controle legal da atuação publicitária não desmerece os valores constitucionais, ao contrário, é instrumento eficaz para proteção do consumidor insculpido no art. 5º, XXXII, da

CF/88, representando a efetivação de um direito constitucionalmente garantido. O próprio texto da Constituição traz a possibilidade de regular a comunicação mercadológica, dispondo no art. 220, § 3º, II da Constituição alguns limites da publicidade e determinando que a lei federal normatize a matéria.

O controle da publicidade exercido atualmente pelo Estado com o intuito de tutelar os interesses da criança, é visto pelos agentes publicitários como uma interferência negativa no mercado. Utilizam-se do argumento de que o controle seria uma forma de censura para mascarar a verdadeira razão para resistência em aceitar um regramento mais efetivo e direto: os ganhos financeiros. Não se pode admitir sob a justificativa de ataque a liberdade de expressão que a publicidade - nesse processo de convencer, de persuadir, de criar necessidades - atente ao desenvolvimento do infante, ao manipular a vontade do consumidor, violando, assim, o exercício pleno de sua liberdade e vulnerando a sua dignidade (EFING, BERGSTEIN, GIBRAN, 2012, p. 108). É inadmissível que os princípios dispostos na Constituição sejam desobedecidos em nome da livre iniciativa e do mercado, e ainda que o Direito cruze os braços diante de tal violação. Aceitar essa situação significaria equiparar o consumo de bens e o próprio mercado, ao patamar dos direitos fundamentais tão caros ao nosso Estado Democrático de Direito.

Outro ponto que merece destaque é o dano causado na criança pela publicidade. De acordo com o parecer formulado pelo Professor Yves de La Taille, a pedido do Conselho Federal de Psicologia sobre o PL 5.921/2001, “é real a força da influência que a publicidade pode exercer sobre elas”, isso ocorre porque a “resistência mental” da criança, que seria a capacidade de criticar mensagens externas, é inferior comparada à do adulto. As crianças necessitam de “guias”, pois estão iniciando-se às regras, aos valores e aos conhecimentos do mundo. Elas geralmente enxergam na mídia uma autoridade e acreditam serem verdadeiras as afirmações veiculadas e, assim, “existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é, e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor, realmente possui essas qualidades”⁴

A “resistência afetiva” da criança aos apelos publicitários também é fraca, uma vez que ela ainda não possui querer próprio é mais fácil despertar vontades nela que em pessoas

⁴ Extraído do parecer do Conselho Federal de Psicologia formulado pelo professor Yves de La Taille, da Universidade de São Paulo, estudioso da área de crianças e adolescentes, sobre a publicidade dirigida a este público, disponível em http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/downloads/ebooks/cartilha_publicidade_infantil.pdf, acesso 01/08/2012.

que já possuem projetos definidos. Por conseguinte, o anunciante tem maior chance de seduzir a criança a querer algo que, minutos antes de ver o anúncio publicitário, ela nem sabia que existia e, portanto, não desejava.

Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitiriam compreender o real, notadamente quando esse é apresentado por meio de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...)Logo, é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes “gato por lebre”, e isso sem mentir, mas apenas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.⁵

Pelos aspectos supra, entende-se que não pode ser da criança a decisão do que deve ser consumido por ela ou pela família. Os pais devem ter respeitado seu direito de livre escolha do que seria melhor para seus filhos. As estratégias adotadas pelos profissionais do marketing, no intuito de estimular as crianças aos incansáveis pedidos de compras, devem ser encaradas pelo Direito como uma transgressão ao direito da família. Os pais precisam ter garantido o exercício pleno do poder familiar, do qual são titulares, do contrário viola-se a liberdade da entidade familiar no que tange ao processo de escolha e tomada de decisão do que ser consumido (BRITTO, 2011, p. 114).

O poder familiar é instrumento jurídico pelo qual os responsáveis mantêm o controle da unidade familiar e têm o dever de proteção das crianças e adolescentes. O exercício do poder familiar é fundamental para o desenvolvimento de um comportamento de consumo saudável da criança. Os pais ou responsáveis devem auxiliar as crianças na realização das melhores escolhas na sociedade de consumo e no desenvolvimento de uma personalidade como consumidores conscientes, protegendo o processo de formação das suas vontades e dos seus desejos (BRITTO, 2011, p. 112).

Submeter os pais a incansáveis pedidos de compras e ao mesmo tempo ter que negar a cada um deles, ou atender a alguns, ou a todos, em uma busca desesperada de fazer cessar a amolação dos filhos, é uma atitude que compromete a harmonia familiar. No âmbito da tutela constitucional da família, em consonância com o art. 226 da Constituição - *a família, base da sociedade, tem especial proteção do Estado* -, todo comportamento que incitar o conflito

⁵ Idem.

familiar e a desarmonia das relações entre os pais e filhos deve ser repudiado (BRITTO, 2011, p. 124).

O Estado deve enfrentar a abusividade publicitária, em uma postura que demonstre que a publicidade deve estar a serviço do consumidor para informá-lo sobre produtos e serviços, auxiliando a concorrência leal, condenando o uso de técnicas psicológicas que embaracem a livre escolha do consumidor. O fornecedor não é obrigado a anunciar seus produtos ou serviços, mas se o fizer deve ser de maneira transparente e responsável, dentro dos limites estabelecidos no do Código do Consumidor.

Apesar das normas presentes no nosso ordenamento, a regulamentação que rege a publicidade infantil ainda é muito branda se comparada a de outros países, de acordo com informações retiradas do parecer consultivo de Cristiano Aguiar Lopes, consultor legislativo da Câmara dos Deputados. Na Alemanha a criança não é abordada diretamente pelas propagandas, que não podem conter imperativos que induzam o público infantil a adquirir produtos ou serviços ou a incitar seus pais para tanto.

Na Áustria a publicidade e os anúncios veiculados na TV pública não podem causar qualquer dano moral ou físico a crianças, não podem incentivar diretamente menores a comprar um produto. Também é vedada a prática de se incitar as crianças a pedirem que seus pais ou responsáveis adquiram determinado produto ou serviço. Já na TV paga, a legislação proíbe qualquer tipo de inserção publicitária, mesmo aquelas não voltadas para crianças, em programas infantis.

Na Grécia a legislação acerca da publicidade infantil proíbe o anúncio de brinquedos na televisão entre as 7 e as 22 horas. A Irlanda conta com o Código de Publicidade Infantil, uma das peças jurídicas mais abrangentes e detalhadas sobre o tema em todo o mundo. O código geral traz algumas regras, como por exemplo, os anúncios sobre alimentos e bebidas não devem encorajar condutas pouco saudáveis, como o consumo exagerado ou compulsivo desses produtos.

Em Portugal a publicidade é regulada pelo Código de Publicidade Português, uma lei que traz diversas regras sobre a publicidade potencialmente ofensiva a crianças. O código dispõe que é proibida a inserção de intervalos comerciais em programas infantis com duração inferior a trinta minutos. Nos programas em que a inserção publicitária é permitida, o intervalo entre duas interrupções do mesmo programa deve ser de, no mínimo, vinte minutos. No total da programação diária das emissoras, o tempo destinado à publicidade não pode ser superior a 15%.

É na Suécia que encontramos maior proteção da criança, em termos de publicidade. Nesse país é proibida a propaganda na TV para crianças, por se entender que, até os 12 anos de idade, a capacidade das crianças de apreenderem mensagens publicitárias e de exercerem sua análise - com necessário senso crítico para tanto - é limitada.⁶

Não obstante tudo que foi mencionado sobre o controle da publicidade infantil, pode restar ainda a dúvida se seria legítima tal intervenção do Estado na economia. Antes que se levantem os liberais, esclareço que proteger o infante dos abusos do mercado em nada afronta os ideais de um Estado Liberal.

A visão liberal clássica de um governo não intervencionista na economia, não cabe mais – e a muito tempo - em sociedades industriais complexas como a nossa. O governo deve ser responsável por proporcionar serviços de bem-estar social, além de gerir a economia ou ao menos regulá-la. O liberalismo clássico do séc. XIX, pautado em uma ordem econômica “livre” da interferência do governo, foi perdendo espaço para um liberalismo moderno, que acredita que o “Estado deve ajudar as pessoas a se ajudarem” (HEYWOOD, 2010, p. 37).

Com as desigualdades sociais trazidas pela industrialização, foi difícil sustentar a crença de que a busca irrestrita de satisfação pessoal produzia uma sociedade socialmente justa. Ataques crescentes ao individualismo econômico fizeram os liberais repensarem sua atitude com relação ao Estado, os liberais modernos defendiam a criação de um Estado intervencionista e promotor, capaz de corrigir as injustiças e desigualdades sociais (HEYWOOD, 2010, p. 64).

A economia não pode ser vista como uma atividade que tem um fim em si mesmo, ou seja, o objetivo da economia não é só produzir riquezas, passa também pela redistribuição da riqueza. É um instrumento para garantir uma existência digna e efetivar a justiça social.

A proteção ao consumidor perante a publicidade infantil não fará do nosso governo um paternalista, não queremos com isso, que o Estado resolva os problemas privados do cidadão, que invada a autonomia individual, ou que tome de cada um a possibilidade de fazer suas próprias escolhas. E muito menos transformá-lo num “super-Estado” autoritário, que abuse do seu poder. Longe disso, queremos um Estado que proteja a liberdade de escolha do consumidor, que possibilite uma escolha consciente, sem a influência da mídia, fruto do

⁶ As informações das legislações de outros países foram extraídas do parecer consultivo de Cristiano Aguiar Lopes, consultor legislativo da Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados, disponível em http://www2.camara.gov.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/tema4/2009_13893.pdf; acessado em 25/09/2012

convencimento pessoal e que os pais ou responsáveis tenham condições de julgar se o produto é necessário e adequado para a criança.

A liberdade era para os liberais o valor político mais essencial, os clássicos a entendiam como um direito natural que dava a oportunidade de exercer escolhas. Já para os liberais modernos era a capacidade de o indivíduo ser o dono de si mesmo, ser autônomo. Ao controlar a publicidade infantil o Estado não estará usurpando a liberdade do indivíduo de decidir o que consumir ou como gerir suas finanças, mas assegurando-lhe o direito de escolher por sua própria vontade.

No exercício do direito de liberdade as crianças devem poder escolher de maneira livre e consciente, o que inclui compreensão das diversas informações que recebem. Entretanto, quando a criança é atingida por uma mensagem que não entende as informações e não percebe que seu objetivo é a promoção do consumo, nota-se clara ofensa à sua liberdade de escolha. Fica impossibilitada de exercer seu poder de autodeterminação, na medida em seus pedidos são originados de desejos viciados, consequência das imposições do mercado e da mídia.

Os agentes publicitários alegam que sem a publicidade os indivíduos não poderiam decidir de maneira bem informada sobre o que consumir. Embora a publicidade possa ter algum conteúdo informativo, sua intenção final não é informar, mas convencer o consumidor a comprar algo. Não estão presentes na publicidade pontos negativos do produto anunciado, ou o que o produto concorrente tem de melhor. Então, não cabe argumentar que a publicidade é um a prática informativa. A publicidade não é informação, mas persuasão.

Uma questão levantada e que merece ser rebatida é que a proibição da propaganda para crianças inviabilizaria a existência de programas infantis na TV aberta. No Brasil a televisão é um bem público, que funciona a partir de uma concessão pública, por isso deveria atender ao interesse público, sendo um instrumento de manifestação do pensamento e da vontade popular, assegurando a expansão da liberdade humana. Mas, o que se vê é uma expressão da lógica mercantilista na gestão da grade das emissoras e um espaço destinado a programação infantil mal aproveitado.

A forma que os veículos de comunicação irão se sustentar - ou lucrar - não é problema dos pais e das crianças, para isso existem profissionais encarregados de administrar as empresas de maneira que apresentem bons resultados financeiros. O Poder Público não pode manter-se inerte frente às investidas da comunicação mercadológica dirigida ao expectador infantil. E mais, se a diminuição da receita fosse a razão determinante, nenhuma publicidade jamais poderia sofrer qualquer limitação. O que se busca ao regular a publicidade não é

impedir seu exercício legítimo, mas definir parâmetros que estejam de acordo com os valores da sociedade. O Estado deve proporcionar um ambiente favorável ao desenvolvimento de consumidores autônomos, livres e críticos, exercendo seu poder legítimo sobre a atividade publicitária com o propósito de evitar danos aos destinatários das mensagens.

No séc. XVIII, no Estado Liberal, a visão era de que a economia se auto regulava e que era uma coisa natural, então não havia necessidade de um capítulo próprio na nossa Constituição que cuidasse da ordem econômica, pois o Direito não poderia intervir em algo natural – naturalização de um fenômeno social. No período social, isso já não era mais aceito, pois a visão de ordem natural gerou uma ultra exploração do homem. O direito econômico não apenas recebe a ordem natural, mas busca alterá-la, alterando, assim a ordem econômica. A Constituição Econômica no Brasil se inicia, do ponto de vista formal, a partir de 1934, quando foi estabelecido um título próprio para a ordem econômica. A “Ideologia Constitucionalmente Adotada”⁷ do ordenamento pátrio é composta de princípios liberais e sociais - é plural.

O Estado tem o dever e o poder de intervir na economia para assegurar seu desenvolvimento saudável, o art. 174 da CF/88 dispõe que o Estado atuará como agente normativo e regulador, seja fiscalizando, incentivando ou planejando as atividades econômicas. Ordenará o processo econômico por meio de normas gerais e abstratas: de direção - norma imperativa que determina uma conduta ao agente econômico - e de indução - que estimula o agente econômico a realizar uma conduta.

Resta claro que, o Estado ao intervir na economia, controlando mais firmemente a publicidade dirigida as crianças, o faz realizando, além de um poder, um dever constitucional, de zelar pela defesa do consumidor e pela livre concorrência leal. A intervenção estatal busca corrigir falhas no mercado, superar crises inerentes do capitalismo, equilibrar as tensões entre agentes econômicos e, conseqüentemente, alcançar uma economia segura e crescente. Mais ainda, busca proteger a liberdade de escolha e garantir que as crianças possam se tornar consumidores conscientes e autônomos.

⁷ Expressão criada por Washington Albino para conceituar a opção ideológica feita por um país para o texto da ordem econômica. Os princípios na Teoria Geral do Direito Econômico são a positivação de uma ideologia econômica.

5.5 Projeto de lei e a importância de uma lei específica sobre a publicidade infantil

Tramita na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei nº 5.921, apresentado em 12 de dezembro de 2001, do Deputado Luiz Carlos Hauly, que propõe a inserção de um parágrafo no art. 37 do Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - proibindo a “publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas as crianças”. Como justificativa do projeto de lei o deputado apresenta a sua preocupação com a relação estabelecida entre a publicidade e a criança, o envolvimento de ídolos infantis e a transformação das matérias publicitárias em “verdadeira coação ou chantagem” para a compra do bem anunciado, que classifica como “desnecessários”, “supérfluos”, “prejudiciais” e por vezes “incompatíveis com a renda familiar”.

Em 2008, a Deputada Maria do Carmo Lara, relatora da Comissão de Defesa do Consumidor, apresentou parecer com substitutivo. Em seu voto destacou a grande importância do projeto de lei, pontuou alguns malefícios ocasionados pela publicidade infantil e expôs o desgaste nas relações entre pais e filhos, devido as dificuldades dos pais explicarem para os filhos os motivos de não adquirirem os produtos. Sem retirar o mérito do autor do projeto de lei, apresenta um substitutivo que difere do projeto original, pois propõe a criação de nova lei específica para tratar da matéria, pois entendendo ser o Código do Consumidor um código geral de defesa do consumidor corre o risco de se transformar em uma “colcha de retalhos”, ao cuidar de assuntos específicos.

O substitutivo traz entre suas normas a proibição de qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, seja de produtos ou serviços relacionados a infância ou aos adolescentes e adultos. Exemplifica o que seria publicidade dirigida a crianças e proíbe a participação de crianças em publicidade.

A Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, em 2009, apresentou parecer com substitutivo de relatoria do Deputado Osório Adriano, que em seu voto analisa a “matéria sob o ponto de vista econômico”. Afirma que “o excesso de regulamentos e fiscalização prejudica a atividade econômica, inibe a competição e, por consequência, deprime a criatividade”. Continua dizendo que a Constituição optou pelo capitalismo e isso acarreta ampla liberdade dos empresários e cidadãos para decidir sobre a

produção e o consumo. Reconhece o papel “decisivo” da publicidade na escolha do que consumir.

O deputado considera o projeto de lei original “remédio excessivamente radical” e o substitutivo proposto pela Deputada Maria do Carmo uma regulamentação minuciosa, o que criaria “novas dificuldades burocráticas no desenvolvimento operacional das empresas”. Alega que o citado substitutivo também retira o poder de decisão dos pais sobre o que deve ser conveniente para seus filhos e refletiria negativamente no processo de desenvolvimento econômico nacional. Por fim, propõe um substitutivo para emendar o atual § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, acrescentando à noção de abusiva a publicidade que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

O Deputado Bilac Pinto, relator da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, em seu voto ponderou sobre o papel da publicidade na disseminação de informações e como incentivadora do consumo. Reconheceu a necessidade de impor restrições a publicidade infantil, uma vez que o estágio de desenvolvimento das habilidades intelectuais e emocionais da criança e a sua inexperiência dificultam o pleno entendimento das intenções comerciais que estão por trás de anúncios publicitários. Apresenta proposta que visa “tornar as propagandas mais responsáveis - não apenas as destinadas diretamente a crianças e adolescentes, mas também aquelas que anunciam produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental desses grupos.” Um Substitutivo que não proíbe a publicidade infantil, mas estabelece alguns requisitos básicos que impeçam a exploração da sua credulidade e ingenuidade.

A criação de uma nova lei específica que regule a publicidade infantil não afronta o princípio constitucional da liberdade de expressão, tão pouco da liberdade de imprensa e muito menos caracterizaria censura, pois, como já dito, a atividade publicitária é uma prática comercial, que não está protegida pelo art. 5º, IX, da CF/88. Além disso, não há que se falar em inibir a competição, deprimir a criatividade ou prejudicar a atividade econômica, uma vez que não se trata de proibir a publicidade em geral, mas a publicidade dirigida a criança.

Cumprir notar que, as normas existentes não são suficientes para proteger o infante contra as investidas da publicidade infantil. A norma do § 2º do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, que cuida de conceituar publicidade abusiva traz um rol exemplificativo de conceitos de natureza subjetiva, fluídos, imprecisos, de difícil identificação no caso concreto, condicionados a determinados valores sociais e históricos. A vaguidade semântica desses conceitos, por vezes, leva a soluções distintas para casos análogos, a falta de uma

interpretação homogênea do que seria publicidade abusiva - que se aproveita da vulnerabilidade da criança - causa certa insegurança no jurisdicionado e um sentimento de impunidade, em relação às violações praticadas pelos agentes publicitários.

Não há no Direito uma fórmula criteriosa para identificar a abusividade. É uma noção a ser definida pelos aplicadores da lei, que deve ser preenchida na construção do caso concreto, exigindo do intérprete maior perfeição na valoração *significante-significado*. Antonio Herman de Vasconcelos entende que “é abusivo tudo aquilo que, contrariando o sistema valorativo da Constituição e das leis, não seja enganoso” (GRINOVER, 2007, p. 351).

A interpretação mais complexa dessa norma acaba por atrapalhar sua aplicação, pois o controle da publicidade deve ser preventivo, além de repressivo, em função dos danos imediatos a exposição. Basta que o comercial seja veiculado uma vez para ocorrência do dano. Há que se considerar ainda que o meio de vinculação da publicidade é muito célere e dinâmico, o que dificulta sua fiscalização e discussão acerca de seu caráter abusivo.

Pelo que foi exposto, entendo ser mais eficiente a edição de uma lei específica, que nos moldes do Substitutivo apresentado pela Deputada Maria do Carmo Lara vise a proibição de toda publicidade dirigida a criança, a fim de evitar que a impunidade ou as decisões variadas sejam justificadas pela redação do art. 37, §2º do Código do Consumidor. De modo que, a complexa identificação do conceito de abusividade não represente mais entraves para a concretização da tutela da criança – no que se refere a formação da sua personalidade numa sociedade de consumo – pelo Estado.

6 CONCLUSÃO

A iniciativa de analisar o controle da publicidade direcionada a criança exercido pelo poder público nasceu do questionamento se seria legítimo, ou necessário, a intervenção do Estado na economia, e se essa intervenção atingiria, não só a economia, mas também a esfera da liberdade de escolha da família. Ou seja, se além de intervir na Ordem Econômica, limitando uma prática comercial, o Estado também estaria limitando a liberdade de pais e responsáveis de determinar o que é bom ou não para crianças.

Na busca pela solução foi considerado o conceito de sociedade de consumo, de Zygmunt Bauman, que serviu de ponto de partida para uma reflexão, para além dos muros jurídicos. Pensou-se na criança inserida nessa sociedade e se seriam os valores dessa sociedade que gostaríamos que nossas crianças aprendessem. Na medida em que, as características dessa sociedade foram sendo apresentadas tornou-se mais forte o argumento em defesa dos pequenos consumidores. Não é possível aceitar que alguém deseje que as interações entre os indivíduos sigam a mesma lógica do consumo, que um ser humano se realize com a aquisição, que seja identificado pelo que possui e não pelo que é.

Para se adequar a nova dinâmica da atual sociedade a publicidade teve que aperfeiçoar suas técnicas e estratégias. Passou a ser um instrumento de persuasão e sedução, criando novas necessidades, definindo desejos e modificando comportamentos. Para conquistar um mercado cada vez maior apostou no público infantil, já que com as mudanças ocorridas na sociedade a criança passou a ter uma maior influência na escolha e decisão da família. Foi revelado no presente estudo o caráter pernicioso da publicidade dirigida ao infante. Se valendo de técnicas psicológicas e estudos sobre o desenvolvimento infantil os publicitários exploram a ingenuidade e credulidade, abusam da capacidade de resistência mental e de compreensão em desenvolvimento da criança.

Ficou demonstrado como a criança se desenvolve e como é sua compreensão em cada período de crescimento, a fim de determinar a partir de qual idade é recomendado o contato com as mensagens publicitárias. Apresentaram-se os motivos que levam a uma proteção mais ampla e rigorosa da criança. O infante é ser em formação, não-autônomo, está iniciando na vida, sua capacidade cognitiva ainda está em desenvolvimento. Sua capacidade crítica é menor que a de um adulto e sua resistência afetiva é fraca, logo é mais fácil convencê-lo de

que precisa do produto anunciado. Não tem mesma compreensão do mundo de um adulto, pois possui menor experiência e menos conhecimento.

Ao elencar o tratamento jurídico dado a publicidade no Brasil, restou claro, no presente trabalho, que o ordenamento pátrio permite e determina a proteção da criança perante a publicidade. Contudo, ficou demonstrado, também, que a legislação tal qual se apresenta não é suficiente para tutelar os direitos infantis. É necessária a edição de uma lei específica, que nos moldes do Substitutivo apresentado pela Deputada Maria do Carmo Lara, se proponha a efetivamente proteger a criança e que seja desamarrada das pressões das empresas publicitárias. Pois, temos que pensar o que impede a votação do Projeto de Lei 5.921, que tramita desde 2001; seria realmente a possível afronta a liberdade criativa ou de expressão, o verdadeiro impedimento? Ou seria a defesa do desenvolvimento econômico, que leva os publicitários a criticarem o projeto? Que nos permitam, no uso legítimo da liberdade de expressão, dizer que não, o que os move é a proteção aos seus ganhos.

É certo que, a publicidade não é responsável por todas as mazelas da humanidade, nem queremos com esse trabalho afirmar que a solução para as desigualdades sociais é sua proibição. Muito menos somos ingênuos, a ponto de pensar que proibindo a publicidade nossas crianças estariam a salvo ou que somente com esse ato resolveríamos os problemas trazidos pelo consumismo. Queremos minimizar os danos, e já é um bom começo!

Bastaria que a edição de uma lei proibindo a publicidade infantil chamasse atenção da sociedade para a influência ruim da mensagem publicitária. Que despertasse os indivíduos a refletirem como se relacionam com os produtos a serem consumidos, como buscam sua felicidade e realização, como constroem sua identidade. Bastaria que as pessoas comessem a consumir conscientes do que realmente desejam, precisam e têm condições de possuir.

Acreditamos que a proibição da publicidade infantil proporcione a criança um desenvolvimento mais saudável, com a formação de um pensamento autônomo e crítico, livre da influência dos valores midiáticos. Um pensamento baseado nos valores, na cultura e nas características de cada família, possibilitando a realização de escolhas livres, fruto do trabalho intelectual de análise das suas necessidades e desejos reais.

Proibindo a publicidade o Estado não está limitando ou interferindo na liberdade da família de decidir o que a criança deve ou não consumir. Isso não configura uma ingerência desmedida, e nem de longe pode levar a um paternalismo estatal. É justamente o contrário, o Estado quer com esse controle é garantir maior liberdade dos pais de, no exercício do poder familiar, decidir o melhor para os filhos.

REFERÊNCIAS

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

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia e empresa. Tradução Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Meridional, 2004.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo**. Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MUSSEN, Paul Henry. et al. **Desenvolvimento e Personalidade da Criança**. Tradução Maria Lúcia G. Leite Rosa. 3ª Edição. São Paulo: Harba, 1995.

BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcelos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 2ª Edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

PIETROCOLLA, Luci Gati. **O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo**. São Paulo: Global, 1986.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumo e da propaganda**. Edição rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

GRINOVER, Ada Pellegrini (Org.). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor:** comentado pelos autores do anteprojeto. 9ª Edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

EFING, ANTÔNIO Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. **A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor.** In: Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, Nº 81, p. 91-116, 2012.

XAVIER, José Tadeu Neves. **Os limites da atuação publicitária na condução de comportamentos sociais:** O valor da ética no controle jurídico da publicidade. In: Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, Nº 81, p.117-143, 2012.

BRITTO, Igor Rodrigues. **O controle público da publicidade infantil e a tutela das famílias no Brasil.** In: Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumidor. São Paulo. Vol. I, Nº 3 p. 107- 130, setembro, 2011.

MAZON, Marília. **O controle e a prevenção do dano ao consumidor perante a publicidade abusiva.** In: Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, Nº 78, p.225-268, 2011.

ALMEIDA, Aliete Marisa S. D. N. Teixeira de. **A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor.** In: Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, Nº 53, p.11-38, janeiro- março, 2005.

LA TAILLE, Yves de. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança.** 2008. Disponível em:

http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/downloads/ebooks/cartilha_publicidad_e_infantil.pdf. Acessado em 01 de julho de 2012

LOPES, Cristiano Aguiar. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional.** 2010.

Disponível em: http://www2.camara.gov.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/tema4/2009_13893.pdf. Acessado em 25 de setembro de 2012.

BRASIL. **Constituição Federal**. Vade Mecum, 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais.

BRASIL. **Lei n. 8078 de 11 de setembro de 1990**. Vade Mecum, 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais.

BRASIL. **Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990**. Vade Mecum, 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais.

BRASIL. **PL-5.921, de 2001**, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>. Acessado em 10 de junho de 2012.

BRASIL. **PL-5.921, de 2001**, substitutivo de autoria da Deputada Maria do Carmo Lara . Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>. Acessado em 10 de junho de 2012.

BRASIL. **PL-5.921, de 2001**, substitutivo de autoria do Deputado Osório Adriano. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>. Acessado em 11 de junho de 2012.

BRASIL. **PL-5.921, de 2001**, substitutivo de autoria do Deputado Bilac Pinto. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>. Acessado em 11 de junho de 2012.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acessado em 05 de junho de 2012.