



CRIANÇA, VULNERABILIDADE E PUBLICIDADE

CHILD, VULNERABILITY AND ADVERTISING

Bárbara Cistina Nascimento Patriota¹

Victor Varcelly Medeiros Farias²

RESUMO

O presente artigo versa sobre a vulnerabilidade cognitiva das crianças, fundamentando-se na teoria do desenvolvimento humano segundo Piaget e na legislação hodierna, para demonstrar como as peças publicitárias voltadas ao público infantil distorcem a realidade através de seus efeitos visuais e fantasiosos, dificultando a sua compreensão pelos infantes. Essa distorção trazida pela publicidade perante um indivíduo vulnerável demonstra o interesse primordialmente econômico dessas empresas, objetivando a movimentação e manutenção do mercado. Em razão disso, o respectivo estudo visa demonstrar que a luz do ordenamento jurídico pátrio, essas peças devem ser vetadas, ou, no mínimo, drasticamente modificadas.

Palavras-chave: Consumo; ECA; Infantil; Publicidade; Vulnerabilidade.

ABSTRACT

This article presents some aspects about child cognitive vulnerability, based on human development theory of Piaget and on current Brazilian and international legislation, elucidating illegal aspects of infant advertising. This field of the advertising industry frequently makes product looks unreal using visual effects and fantasy world terms, and takes advantage of child cognitive vulnerability. Those visual effects and terms used against a vulnerable human configure these advertisements as misleading and consequently liable to legal punishment.

Key words: advertising; infant; misleading; vulnerability.

INTRODUÇÃO

A publicidade está muito presente na vida moderna, reflexo da evolução dos meios de comunicação de massa e principalmente da expansão da internet. No Brasil o principal meio de comunicação e publicidade ainda é a televisão, presente na maioria dos lares brasileiros. Segundo a 23ª Pesquisa Anual do Uso de Tecnologia de Informação, realizada em 2012 pela FGV³, existem 99 milhões de computadores, havendo para cada computador

¹Graduanda do curso de Direito da UFRN - babipatriota@hotmail.com

²Graduando do curso de Direito da UFRN - varcelly_st@yahoo.com.br

³FGV. 23ª Pesquisa Anual do Uso de TI. Disponível em: <<http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/GVpesqTI2012PPT.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2013.



duas televisões. Através do meio televisivo, a publicidade é distribuída às crianças nos intervalos dos programas infantis, mantendo a mesma linguagem fantasiosa e irreal desses, entretanto possuindo um objetivo diverso, a venda de um produto ou serviço. Marina Camargo Aranha⁴ afirma que a publicidade, segundo Luhmann, é marcada por duas características específicas: a *repetição* como instrumento e a *manipulação* enquanto “enganação consciente”. Essa enganação consciente seria fruto da clara intenção da publicidade, todavia, essa clareza deve ser relativizada perante um indivíduo carente de percepção cognitiva. Carência essa que torna a criança vulnerável perante o sistema econômico e alicerça o entendimento a favor da vedação dessa publicidade em prol de uma maior proteção à infância e ao bem comum da sociedade, qual seja, a constituição digna do futuro cidadão.

A partir das premissas supra explicitadas, iremos analisar através do método dialético o processo de aprendizagem infantil através da teoria cognitivista de Jean Piaget, dando ênfase a forma como a publicidade afeta o pleno desenvolvimento psicopedagógico das crianças e demonstrando a sua inviabilidade como peça educacional para esse público.

Ademais, iremos analisar como o ordenamento jurídico brasileiro trata dessa delicada relação entre a criança e o consumo, e, conseqüentemente, sobre a publicidade voltada para este público, buscando elucidar quais preceitos jurídicos e comunicacionais estão envolvidos na temática, bem como perceber qual a possível diretriz de atuação da sociedade nesse âmbito, visando a redução de danos para os futuros cidadãos.

1 REFERENCIAL TEÓRICO SOBRE O PROCESSO DE APRENDIZAGEM INFANTIL

A discussão sobre a vulnerabilidade da criança frente à publicidade passa primeiramente pela análise do processo de aprendizagem da mesma. Existem três teorias de maior destaque nesta área: a comportamentalista, a cognitivista, e a humanista.

⁴ LIMA, Marina Camargo Aranha. *Mídia e decisões judiciais: Interferência sob pressupostos da Teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann*. 2012. 185 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Usp, São Paulo, 2012.



A teoria comportamentalista teve como seu maior precursor o pesquisador B.F. Skinner. Fundamenta-se no argumento de que a aprendizagem é consequência dos estímulos ambientais, tendo o reforço e a repetição como principais fatores.

Já a teoria cognitivista teve Jean Piaget como um dos seus mais importantes teóricos. Segundo os estudos de Coll e Moro, citado por Corrêa⁵, Piaget entendia que há dois tipos de aprendizado: assimilação e acomodação. O processo de aprendizado por assimilação dá-se quando o aprendiz já possui estruturas que possibilitam reconhecer a comunicação recebida e assim lhe dar significado. Já no aprendizado por acomodação o aprendiz passa por uma mudança estrutural em suas crenças e atitudes, uma mudança interna. Esse processo é pautado nas experiências do indivíduo perante o meio ambiente.

Na teoria humanística o psicólogo Carl Rogers teve papel de destaque e preconizava que a aprendizagem é compreendida em sentido mais amplo, que vai além do processo de ensinar, mostrar ou compartilhar conhecimento.

1.1 Jean Piaget e os perigos da publicidade dirigida à criança

Dessas três correntes, a que possui maior visibilidade e goza de maior prestígio acadêmico dentro da temática em questão é a teoria cognitivista. Assim, iremos utilizar os ensinamentos de Jean Piaget para compreender melhor porque é tão frágil a relação criança e televisão, em especial com as propagandas.

Jean Piaget esquematizou os estágios de desenvolvimento cognitivo em quatro grandes períodos: estágio *sensório-motor*, estágio *pré-operatório*, estágio *operatório concreto* e estágio do *pensamento operatório formal*.⁶ No estágio *sensório-motor*, que vai desde o nascimento até dezoito meses ou dois anos, a criança é estimulada pelo tocar e ser tocada, escutar e fazer sons, ou seja, é estimulada pelos seus sentidos. Os principais vínculos da criança com o mundo são suas ações e movimentos.

⁵COLL, 1987; MORO, 1999 apud CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze. **Contribuições ao estudo da adoção de produtos/marcas por meio de comportamentos imitativos: uma investigação com o consumidor infantil**. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04122009-155734/pt-br.php>>. Acesso em: 15 maio 2012.

⁶OLMOS, Ana. **O abuso do merchandising televisivo dirigido à criança: argumentos da Psicogenética**. Disponível em: <http://portalmultirio.rio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_materia_conteudo.asp?idioma=1&idMenu=5&label=Artigos&v_nome_area=Artigos&v_id_conteudo=65455>. Acesso em: 17 maio 2013.



Já no estágio *pré-operatório*, que vai dos dois até meados dos setes anos, a criança desenvolve a capacidade de se representar no mundo através das palavras e imagens (sinais e símbolos). Entre três e quatro anos, a criança ganha capacidade de conseguir manter a atenção e cria interesse pelo lúdico e fantástico. É justamente nesta fase que a criança está mais vulnerável e suscetível a ser influenciada pelos estímulos simbólicos provocados pelos conteúdos da televisão. Esses conteúdos em sua maioria artificializam a existência, especialmente em se tratando das campanhas publicitárias dirigidas às crianças, que apenas instigam o consumo desenfreado dos produtos apresentados, prometendo assim uma fruição e um prazer sem fim para a criança. Nesse diapasão, faz-se correta a observação de Ana Meira:

[...] as crianças, ao brincar, situam-se na dimensão do sonho, do devaneio, como Freud apontava. Hoje, estes sonhos encontram-se marcados pelas imagens e palavras que conformam sua vida na promessa da felicidade em um biscoito, do prestígio em uma Barbie, da feminilidade em salto da Carla Perez, da masculinidade de um Dragon Ball, fazendo com que traços que seriam singularizados pela história familiar e cultural passem a sê-lo pela via das marcas do objeto, artificial e fragmentado⁷.

Desta maneira, o excesso de estímulos fragiliza o desenvolvimento cognitivo, antecipando valores da vida adulta e deturpando, por exemplo, o direito de brincar da criança previsto no art.16,IV, do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)⁸. Na verdade, é justamente nesta fase que deve ser ofertada à criança a chance de exercitar sua imaginação e capacidade de interagir com o outro, para que possa se desenvolver através de indagações, conversas e novas experiências.

No estágio *operatório concreto*, que vai dos sete até os onze anos, a criança começa a compreender e efetuar operações complexas. Operação é o meio de organizar fatos internalizados do mundo real, que serão utilizados quando necessário para a solução de problemas futuros⁹. Surgi a capacidade de compreender as relações de causa e efeito e de iniciar processos reflexivos. A criança vai perdendo aos poucos a visão

⁷MEIRA, Ana Marta. **Benjamin, os brinquedos e a infância contemporânea**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822003000200006>. Acesso em: 19 abr. 2013.

⁸BRASIL. Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 13 jul. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm> Acesso em: 19 abril. 2013.

⁹OLMOS, Ana. Op. Cit



egocêntrica da realidade e passa a sentir necessidade de integrar grupos e de entender o que são as regras e porque cumpri-las. Nesse estágio surgem as primeiras noções de moral. Os primeiros modelos de identificação (pais, professores e familiares) são substituídos pelos mitos e ídolos. Desse modo, a televisão retoma o seu papel de destaque no processo de cognição da criança.

Por último, tem-se o estágio do pensamento *operatório formal* a partir dos doze anos, no qual a criança passa a utilizar o pensamento hipotético-dedutivo ao invés do pensamento concreto experimentado até então. Agora possui capacidade de construir reflexões, hipóteses, questionamentos e compreender o problema como algo multifacetado. Para Vygotsky¹⁰, o mais importante neste momento é a criação de conceitos ou ainda a maturação da capacidade de formar conceitos.

Percebe-se assim, que a criança possui características singulares que a tornam vulnerável. Assim sendo, faz-se necessário um posicionamento dos meios de comunicação diferente do atual, que deturpa a visão da criança acerca da sociedade em que está inserida. Essa modelo impõe uma iniciação precoce da “educação” para o consumo, que possui a construção de valores pautada no reconhecimento do indivíduo através de suas posses de produtos, excluindo aqueles que não possuem acesso aos bens de consumo. Dessa maneira, ao invés de ser precocemente inserida no mercado consumidor, a criança deveria ser tratada como indivíduo ainda em desenvolvimento, o qual necessita que em cada etapa desse seja respeitado seu ritmo e suas peculiaridades.

Essa valoração da exclusão de quem não possui acesso aos bens de consumo foi retratada em uma campanha publicitária para um fabricante de materiais escolares. A campanha era endossada por personagens Disney, no qual a criança segurava uma tesoura com o desenho do Mickey e repetia a frase: “Eu tenho...você não tem...!”. O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) recomendou a suspensão dessa propaganda, pois desrespeitava diversos artigos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária¹¹.

¹⁰VYGOTSKY, 1988 apud OLMOS, Ana. Op. Cit.

¹¹TRINDADE, Christiane Coutheux. *A interferência de Alterações Sociais Sobre o Comportamento do Consumidor Infantil*. São Paulo, 2002 Disponível em: http://www.arianalenz.com.br/wp-content/uploads/artigo_Christiane-C-Trindade.pdf. Acesso em: 17 de Maio 2012



A defesa apresentada pela agência que produziu a campanha foi pautada no argumento clássico da reflexão dos valores sociais pela propaganda¹². Esse debate é deveras complexo e extenso para ser feito neste artigo, no entanto podemos entender que a publicidade tanto reflete a sociedade quanto estabelece valores¹³. Porém mais importante do que saber quem reflete ou estabelece algo é o fato de que dentro dessa dinâmica estão milhares de jovens que se encontram imersos na lógica do mercado, sendo continuamente estimulados ao consumismo. Essa indução ao consumismo é diretamente proporcional à quantidade de estímulos recebidos pelo indivíduo através da televisão e de seus conteúdos¹⁴.

Perigosamente o mercado cria a ilusão de que com o poder aquisitivo qualquer sentimento de frustração ou medo gerado pela experiência da não adequação será curado pela aquisição de um produto. Vale aqui lembrar que a experiência da não adequação é temida pelas crianças, pois lhes é sofrida e devastadora, principalmente quando esta encontra-se na fase *operatório concreto*, conforme supracitado. O mercado entra justamente nesse anseio de inserção e oferece à criança um conforto materialista através de objetos. Ainda declara quem o indivíduo é através dos objetos que o mesmo possui, os quais terminam adquirindo características humanas¹⁵.

Alguns pesquisadores afirmam que as crianças não são capazes de compreender corretamente a intenção de venda dos comerciais¹⁶ ou que não entendem as frases apresentadas neles como “pilhas não incluídas” ou “cada objeto é vendido separadamente”¹⁷. No entanto, mais importante do que se ter certeza se a criança consegue ou não compreender as propagandas é ressaltar que mesmo que ela consiga isso não gera uma “defesa cognitiva” perante os apelos publicitários. Ou seja, a mera exposição da criança a esse tipo de conteúdo publicitário já afeta o pleno desenvolvimento dos aspectos cognitivo, psíquico e emocional da mesma. Piaget afirma que se deve estimular a criança para o desenvolvimento da sua própria capacidade de pensar, enquanto o mercado vai na contramão e preconiza a atitude passiva de não pensar, exemplificados por slogans como: “Stop Thinking: Drink Coca-Cola” ou ainda “Nike: Do

¹²CONAR. *Caderno de Casos*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 19 abr. 2013.

¹³CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze. Op. cit., p.94.

¹⁴OLMOS, Ana, Op.Cit.

¹⁵Idem

¹⁶MARTIN apud HAWKINS in: CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze. Op. cit., p.88.

¹⁷HAWKINS apud CORRÊA, Op. cit., p.90.



it”¹⁸. O entendimento de Piaget é corroborado pela Constituição Federal (CF) em seu artigo 221¹⁹, no qual dispõe que dentre os princípios regentes dos meios de comunicação se inclui a natureza educacional dos conteúdos, propiciando o referido desenvolvimento saudável da criança.

No Brasil as crianças ficam em média 4 horas 50 minutos e 11 segundos²⁰ assistindo televisão diariamente, o que nos colocou em primeiro lugar no ranking mundial²¹. Sabe-se que a televisão está presente em grande parte dos domicílios brasileiros²², percebendo-se assim que a propaganda deixou de ser apenas um veículo de emissão de mensagens e passou a ser parte integrante da cultura, tendo agora um caráter sociológico. Logicamente, que uma matéria tão complexa e delicada é trabalhada por alguns diplomas legais como o Código do Consumidor (CDC) e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Aspectos como a importância da devida tutela da criança e como ela é percebida pelo ordenamento pátrio serão devidamente abordados no tópico seguinte.

2 DIREITO, SOCIEDADE , CRIANÇA E ADOLESCENTE

O Direito, assim como a publicidade (comunicação), é fruto da cultura e oriundo da vida em sociedade. Essa relação entre Direito e sociedade é ponto indispensável para compreender a proteção jurídica das crianças em nosso país e guiará todo o estudo subsequente. Sobre esse ponto o doutrinador Paulo Nader é ainda mais enfático ao explicar que “A vida em sociedade pressupõe e implica a existência do Direito”²³. Marina Camargo Aranha Lima acrescenta ainda que para Luhmann “a sociedade é um sistema de comunicação” e que “aquilo que não é comunicação está fora da sociedade”²⁴. Dessa forma, a publicidade como comunicação estaria inserida na sociedade

¹⁸OLMOS, Ana, Op.Cit.

¹⁹BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.dji.com.br/constituicao_federal/cf220a224.htm>. Acesso em: 19 abril. 2013

²⁰PEREIRA, Lais Fontenelle. **De olhos bem quadrados: A publicidade na TV e seus impactos na formação de crianças**. Disponível em: <http://www.Alana.org.br/CriancaeConsumo/bibkioteca.aspx?v=1&art=96>. Acesso em: 17 de Maio de 2012

²¹Idem.

²²CIRILO JUNIOR,; LAGE, Janaina. **Cresce o número de domicílios com DVD, TV e máquina de lavar, diz IBGE**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/795265-cresce-o-numero-de-domicilios-com-dvd-tv-e-maquina-de-lavar-diz-ibge.shtml>>. Acesso em: 17 maio 2013..

²³NADER, Paulo. **Introdução ao estudo do direito**. 28. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

²⁴LUHMANN, 1996:88 apud LIMA, Marina Camargo Aranha. Op.Cit



e conseqüentemente no Direito e na manutenção da vida social. A vida social exige uma série de normas e princípios capazes de manter a convivência em grupo ordenada, justa e segura, podendo assim, solucionar e evitar conflitos internos e externos. Esse grupo de leis, normas e princípios que regula e é regulado pelo grupo social é chamado de Direito e a ordem por ele gerada é o “bem comum”.

O doutrinador Miguel Reale afirma que “O bem comum não é a soma dos bens individuais, nem a média de bem de todos; o bem comum, a rigor, é a ordenação daquilo que cada homem pode realizar sem prejuízo do bem alheio [...]”²⁵. Dessa feita, o bem comum é a atuação da sociedade através do Direito, buscando uma organização que possibilite a perpetuação do grupo.

Como anteriormente citado, as crianças, assim como os adolescentes, ainda estão em processo de formação cognitiva e psicológica, logo são vulneráveis às influências apresentadas pela vida social. Em razão disso, o legislador constituiu certas prerrogativas e proteções às pessoas guarnecidas por essas condições. As especificações sobre quais indivíduos são albergados por essas condições estão previstas no ECA, em seu artigo 2º²⁶, segundo o qual indivíduos menores de doze anos são indicados como crianças, já os adolescentes são aqueles com idade superior a doze e inferior a dezoito anos. Cumpre salientar que para a Convenção sobre os Direitos da Criança de 1989²⁷, criança é todo o ser humano menor de dezoito anos, salvo se, nos termos da lei que lhe for aplicável, atingir a maioridade mais cedo. A análise seguinte será pautada no entendimento trazido pelo ECA, segundo o qual criança é apenas o indivíduo menor de doze anos.

2.1 Panorama da proteção no ordenamento jurídico nacional

A proteção jurídica da criança e do adolescente está prevista em vários diplomas legais e busca assegurar o bem comum na sociedade através do resguardo de seus futuros representantes, possibilitando aos mesmos conviver em grupo, sendo respeitados em suas

²⁵REALE, Miguel. *Lições preliminares de direito*. 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

²⁶BRASIL. Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990. Op.Cit.

²⁷ASSEMBLÉIA GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS. *Convenção sobre os direitos da criança (1989)*. Disponível em: <<http://www.pge.sp.gov.br/centrodeestudos/bibliotecavirtual/instrumentos/crianca.htm>>. Acesso em: 19 abr. 2013.



peculiaridades. Nesse viés, o artigo 227 da CF²⁸ determina como *responsabilidade do Estado, da família e da sociedade* o zelo e a atenção para com as crianças e adolescentes, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, entendimento corroborado pelo art. 4º do ECA²⁹. Fundamentando-se na CF o sistema jurídico nacional consagrou ao longo de décadas mecanismos de proteção, visando à inserção gradual e positiva desses novos indivíduos nos meios sociais, através, por exemplo, da atribuição gradativa de responsabilidades e obrigações cíveis.

O Código Civil (CC) em seu artigo 3º³⁰ estabelece a incapacidade absoluta dos menores de dezesseis anos, impossibilitando que os mesmos exerçam seus atos civis autonomamente sob pena de nulidade. A determinação prevista no CC está claramente ligada à presunção da ausência de discernimento desses indivíduos para atuar perante a sociedade criando ou adquirindo direitos e obrigações jurídicas e econômicas.

A presunção está presente ainda em outros diplomas como no Código Eleitoral, o qual não permite o voto para menores de dezesseis anos, no Código de Trânsito Brasileiro, que não possibilita a criança ou o adolescente a retirada de carteira de habilitação, e no Código Penal, o qual possui seu âmbito de atuação voltado para maiores de dezoito anos.

2.2 Publicidade infantil, distorção da realidade e ordenamento jurídico nacional

A criança possui Direito de acesso à informação, à cultura, ao lazer, à diversão, aos espetáculos, aos produtos e aos serviços que respeitem a sua condição de indivíduo em desenvolvimento, entendimento trazido nos artigos 71³¹ e 76³² do ECA. Os artigos citados não fazem alusão ao material publicitário, havendo menção apenas ao termo programação. A publicidade nos meios de comunicação é realizada por períodos determinados de tempo e em espaços específicos da programação destinados à venda, não sendo a princípio parte da grade da programação da emissora de televisão ou rádio como os programas. Acerca da

²⁸BRASIL. Constituição Federal. Op.Cit

²⁹BRASIL. Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990. Op.Cit.

³⁰BRASIL. Lei No 10.406, de 10 de janeiro de 2002.. Institui o Código Civil. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 10 jan. 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm> Acesso em: 19 abril. 2013

³¹BRASIL. Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990. Op.Cit.

³²Idem.



inserção ou não da publicidade no conceito de programação existem longas controvérsias; todavia, demonstrar-se-á que mesmo na hipótese de exclusão é possível defender a regulação mais severa ou até mesmo a vedação das peças publicitárias pelo Estado.

No tocante à publicidade, o CONAR, órgão não jurídico de autorregulamentação publicitária, possui diretrizes específicas em relação às crianças e aos jovens em seu art.37, CONAR³³, o qual determina que a publicidade deve possuir fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. No entanto, é pacífico que as peças voltadas ao público infantil são predominantemente coloridas, com a presença de personagens da ficção e se utilizam de movimentos ou artifícios que não estão presentes nos produtos. Essa formatação dificulta a percepção da realidade pela criança, conforme demonstrado pelo estudo de Piaget segundo o qual no intervalo até doze anos a criança está em um dos estágios citados (*sensório-motor*, *pré-operatório* ou *operatório concreto*), possuindo pequena capacidade de discernimento. Ou seja, a peça publicitária almeja a fantasia, muito presente no universo infantil, principalmente no período *pré-operatório*, fazendo apenas diminuta alusão através de textos na parte inferior dos anúncios ou avisos sonoros sobre a irrealidade do que está sendo transmitido.

No tocante à irrealidade das peças publicitárias, tem-se no art.37 do CDC³⁴ a proibição de toda publicidade abusiva e no parágrafo 2º do referido artigo, a tipificação de qualquer publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança como abusiva. Dessa feita, é possível enquadrar esse tipo de publicidade como abusiva, pois o mero aviso sonoro ou textual presente em algumas peças é válido para pessoas com discernimento pleno ou ao menos parcial, todavia, são demasiadamente diminutos e irrelevantes para o público infantil, favorecendo a divulgação de uma irrealidade posto que se aproveitam da carência cognitiva desse público.

Segundo Erling Bjurström em seu estudo *Children and Television advertising*³⁵, as crianças com aproximadamente oito anos confundem a programação televisiva, jogos e

³³CONAR. Código brasileiro de auto-regulamentação publicitária. Disponível em: <http://italo.com.br/portal/images/stories/pdf/legislacao2/Codigo_CONAR.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2013.

³⁴BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 19 abril. 2013.

³⁵BJURSTRÖM, Erling. *Children and television advertising*. Disponível em: <http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/59%20-%20Children%20and%20Television%20Advertising_0.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2012



quadrinhos com os anúncios publicitários. A confusão perdura ainda em média até os 12 anos, quando apesar de conseguirem distinguir o entretenimento da publicidade as crianças ainda não compreendem os efeitos persuasivos desta.

Assim, percebe-se que a carência cognitiva dos menores de doze anos torna a indicação do CONAR em seu art.37 caput³⁶ inviável, pois os mesmos não conseguem perceber a publicidade como algo independente, entendendo-a como mera continuação da programação fictícia. Dessa forma, a publicidade com seus artifícios tecnológicos e pirotécnicos distorce mais a realidade do que possibilita a educação, não contribuindo para o desenvolvimento dessa primeira fase da infância até os doze anos. Além disso, a publicidade visa a imersão desse indivíduo, civilmente incapaz, no mercado de consumo para o qual ele não possui condições jurídicas de atuação autônoma, possibilitando a composição de negócios jurídicos passíveis de anulação ou ainda criando um segundo problema que é a revolta por uma exclusão social gerada pela não aquisição do produto.

Zygmunt Bauman em seu livro “A ética é possível num mundo de consumidores?”³⁷ comentando a assertiva de Milan Kundera no romance “A lentidão”, demonstra que o consumidor satisfeito não é interessante para o mercado, pois interrompe um ciclo de ganhos. Essa diretriz mercadológica influencia diretamente a publicidade, pois esta é a responsável por gerar o anseio social pela compra, sendo financiada justamente pelo mercado. A publicidade infantil é detentora dessa mesma diretriz. Essa postura, no entanto, é altamente reprovável quando os referidos consumidores não possuem conhecimento social e psicológico suficiente para se defender dessa enxurrada de imposições.

Com os seus desejos autônomos ainda não consolidados, o indivíduo ainda em formação capta os anseios transmitidos através dos meios de comunicação, criando uma série de necessidades fictas que não condizem com a sua situação cognitiva. A captação de anseios e os seus reflexos no cotidiano estão dentro das fragilidades apresentadas pelos estágios *pré-operatório* e o *operatório completo* estudados por Piaget.

Ao adquirir anseios alheios a sua individualidade através de televisão, a criança fica tolhida na criação de seus próprios desejos, restando-se refém das tendências e novos produtos apresentados. Os novos produtos produzem o esquecimento dos produtos da

³⁶CONAR. Código brasileiro de auto-regulamentação publicitária. Op.Cit

³⁷KUNDERA, 2011 apud BAUMAN, Zygmunt. A ética é possível num mundo de consumidores. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p.150.



estação passada, gerando o ciclo essencial a movimentação mercadológica, garantindo ainda um cliente por toda a vida, pois o mesmo apenas captou desejos alheios publicitariamente divulgados.

3 FORMAS DE COMBATE À PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA VOLTADA PARA O PÚBLICO INFANTIL

A sociedade e o cidadão possuem algumas formas de combater a disseminação desse tipo de publicidade, não especificando aqui medidas a longo prazo como o incentivo à educação ou à ampliação de políticas públicas. Três opções mais efetivas a curto prazo são: incentivar a sociedade civil organizada que atua nessa área, por exemplo o Instituto Alana, denunciar as peças publicitárias ofensivas ao CONAR, bem como solicitar atuação do MP.

O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos, que busca garantir para as crianças a fruição plena da infância. Para tanto, atua em quatro frentes: comunidade, educação, defesa e futuro. A defesa engloba, dentre outras ações, a repreensão à publicidade infantil enganosa e abusiva, tendo o instituto firmado em 2013 uma parceria com o MP/SP para atuar mais intensamente nessa área. O instituto atua em conjunto com a população, recebendo denúncias e as encaminhando aos órgãos responsáveis.

O CONAR é uma ONG que funciona via denúncia externa ou interna e se pauta pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Dentre as regulações do CONAR, está a publicidade infantil. Assim sendo, o cidadão pode atuar denunciando a publicidade ao CONAR. Só em 2012 49,6% das denúncias foram realizadas por consumidores³⁸. Dentre as possíveis punições aplicadas pelo CONAR, tem-se a mera advertência, o pedido de reformulação da peça ou o impedimento de sua veiculação.

O MP têm previsão institucional nos art. 127 a 130-A da CF³⁹. O artigo 127 apresenta como incumbência do MP a defesa dos interesses sociais e individuais indisponíveis. Já o artigo 129, que apresenta as funções do MP, em seu inciso III, determina que cabe ao MP a

³⁸CONAR. Estatísticas de 2012. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 17 maio 2013.

³⁹BRASIL. Constituição Federal.Op.Cit.



promoção da ação civil pública (ACP) na defesa de interesses difusos e coletivos. A proteção à criança é um interesse social e difuso, não sendo possível ligá-lo a um grupo específico de pessoas, posto que envolve toda a sociedade. Em razão disso, o MP pode atuar de forma autônoma na defesa desses interesses ou através de denúncia ofertada pela população. No âmbito do judiciário as punições para as publicidades enganosas podem envolver desde vedação do material até ressarcimento indenizatório em razão de dano moral ou material.

CONCLUSÃO

Neste artigo fora demonstrado, através dos ensinamentos de Piaget, como as propagandas voltadas para o público infantil comprometem o desenvolvimento saudável dos aspectos cognitivos, psicológicos e sociais desse grupo. Em cada fase de desenvolvimento cognitivo da criança (estágio *sensório-motor*, estágio *pré-operatório*, estágio *operatório concreto* e estágio do *pensamento operatório formal*) esta possui particularidades que a fazem vulnerável. São justamente estas características que o mercado utiliza para seduzir e alienar os infantes, enxergando-os apenas como consumidores latentes. A mídia televisiva é a principal difusora destes conteúdos e mensagens estimuladoras do consumo excessivo. Este padrão de consumo é irreal para a maioria e promove a inversão de valores ou pauta novos valores que não utilizam a ética ou moral como norte.

Fora questionado também como a criança detentora de tantos direitos que visam proteger sua situação particular e vulnerável pode ser alvo de peças publicitárias persuasivas, já que estas comprovadamente a prejudicam. Nesse sentir foram discutidos os diplomas legais, tanto nacionais quanto internacionais, concluindo-se que a partir da interpretação desses é possível a restrição, ou até mesmo a proibição, da publicidade voltada para o público infantil, que, ao nosso ver, seria a medida mais condizente.

Assim sendo, deve-se repensar a educação na mídia e debater a eficácia de direitos já assegurados, para que seja alcançada a reversão ou minimização deste quadro. Ademais a sociedade pode buscar a consolidação dos direitos da criança através da atuação do Ministério Público por meio da ACP, bem como estimulando a sociedade civil



organizada, por exemplo o Instituto Alana, ou ainda realizando denúncias ao CONAR. Outras medidas a longo prazo como estímulo à criação de políticas públicas voltadas para o público infantil são também de significativa importância. Deve-se exigir a adequação do material destinado ao público infantil, almejando um enfoque diverso, que não seja meramente mercadológico, mas sim voltado à perpetuação da integridade física e psicológica dos futuros cidadãos.

REFERÊNCIAS

ASSEMBLÉIA GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS. **Convenção sobre os direitos da criança (1989)**.

Disponível em:

<<http://www.pge.sp.gov.br/centrodeestudos/bibliotecavirtual/instrumentos/crianca.htm>>. Acesso em: 19 abr. 2013.

BJURSTRÖM, Erling. **Children and television advertising**. Disponível em:

<http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/59%20-%20Children%20and%20Television%20Advertising_0.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: <

http://www.dji.com.br/constituicao_federal/cf220a224.htm >. Acesso em: 19 abr. 2013

BRASIL. Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 13 jul. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 19 abr. 2013.

BRASIL. Lei No 10.406, de 10 de janeiro de 2002.. Institui o Código Civil. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 10 jan. 2002. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 19 abr. 2013.

CIRILO JUNIOR,; LAGE, Janaina. **Cresce o número de domicílios com DVD, TV e máquina de lavar, diz IBGE**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/795265-cresce-o-numero-de-domicilios-com-dvd-tv-e-maquina-de-lavar-diz-ibge.shtml>>. Acesso em: 17 maio 2013.

CONAR. **Caderno de Casos**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 19 abr. 2013.

CONAR. **CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA**. Disponível em:

<http://italo.com.br/portal/images/stories/pdf/legislacao2/Codigo_CONAR.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2013.

CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze. **Contribuições ao estudo da adoção de produtos/marcas por meio de comportamentos imitativos: uma investigação com o consumidor infantil**. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível



04, 05 e 06 jun / 2013- Santa Maria / RS

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04122009-155734/pt-br.php>>. Acesso em: 15 maio 2012.

CONAR. Casos do site institucional do CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/decisoese_casos/casos/cad4criancas_cas33.htm>. Acesso em: 17 maio 2012.

LIMA, Marina Camargo Aranha. **Mídia e decisões judiciais: Interferência sob pressupostos da Teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann.** 2012. 185 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, USP, São Paulo, 2012.

MEIRA, Ana Marta. **Benjamin, os brinquedos e a infância contemporânea.** Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822003000200006>. Acesso em: 19 abr. 2013.

NADER, Paulo. **Introdução ao estudo do direito.** 28. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

OLMOS, Ana. **O abuso do merchandising televisivo dirigido à criança:: argumentos da Psicogenética.** Disponível em: <http://portalmultirio.rio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_materia_conteudo.asp?idioma=1&idMenu=5&label=Artigos&v_nome_area=Artigos&v_id_conteudo=65455>. Acesso em: 17 maio 2013.

REALE, Miguel. **Lições preliminares de direito.** 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

TRINDADE, Christiane Coutheux. **A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor Infantil.** São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.arianalenz.com.br/wp-content/uploads/artigo_Christiane-C-Trindade.pdf> Acesso em: 17 de maio 2012.