

DADOS DO AUTOR

Larissa Lins Ferreira

Graduanda em Direito pela Universidade Federal da Paraíba

Seção: Direito Constitucional

O PAPEL DA TELEVISÃO E DA PUBLICIDADE NA FORMAÇÃO DE CRIANÇAS CONSUMIDORAS

SUMÁRIO: 1. Introdução – 2. A mídia e a influência sobre as crianças – 3. A criança – 4. A legislação brasileira e a proteção à criança – 5. Direitos humanos da criança – Considerações finais – Referências.

Resumo: A publicidade, como forma de expandir o lucro das grandes empresas, vê a criança como potencial consumidor, usando da falta de capacidade crítica delas para garantir a divulgação da lógica capitalista. E a televisão, como transmissora dessas informações, é atividade realizada continuamente, e sem nenhuma orientação dos pais e educadores, o que acarreta num enorme prejuízo a elas. Assim, a falta de uma regulamentação causa diversos danos ao desenvolvimento da criança, indo de encontro aos seus direitos fundamentais.

Palavras - chave: Criança; Televisão; Publicidade; Proteção dos Direitos Fundamentais.

1 INTRODUÇÃO

Nem é preciso afirmar que o mundo vem passando por diversas transformações, como nunca antes visto, graças, basicamente, à revolução tecnológica. Ela invadiu os nossos lares e alterou, paulatinamente, muitos valores e costumes que existiam outrora. Ninguém sabe se isso gerou mais pontos positivos ou negativos, mas uma coisa é certa: as crianças acompanharam essa evolução e hoje estão irreconhecíveis. Entendê-las é o primeiro passo para a compreensão da nova realidade social.

“Os programas televisivos voltados ao público infantil (...) são, portanto, enunciados que expressam formas de conceber a infância no mundo contemporâneo e de estabelecer diálogos com as crianças, convidando-as a participarem do mundo¹”. E a partir disso, podemos compreender como as crianças estão assimilando e interagindo com esse conteúdo absorvido.

Mercado infantil, consumidores em potencial. Palavras que definem as crianças para os interessados em criar maneiras infalíveis de venda de produtos que estão em todo o mundo. Marcas famosas de roupa, de brinquedos, de celulares, de alimentos estão no pensamento desses seres que não deveriam ter preocupação alguma, apenas em brincar e aproveitar o tempo de ser criança. Mas esse tempo já se reduziu - e muito -, pois eles deixam de ser crianças cada vez mais cedo. São adultos em miniatura, e isso de forma alguma é bom, pois ainda têm muito a se desenvolver.

Analisaremos, então, a forma com a qual a publicidade, principalmente com a televisão, vem sendo responsável pela alteração de diversos valores e pela transformação das crianças em pequenos consumidores. Sabemos que tanto as crianças quanto os adolescentes são objeto de tutela do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e são passíveis a essa influência transmitida por todo tipo de meio de comunicação, até mesmo pela internet. Mas nossa atenção estará voltada em todo esse estudo às crianças, bem como à televisão.

Analisaremos também a atual legislação brasileira constitucional e infraconstitucional, sobretudo no que diz respeito à proteção da criança, ligada ao âmbito internacional, fazendo também menções de direito comparado quando possível.

¹ SALGADO, R. G.; PEREIRA, R. M.; SOUZA, S. J. **Pela tela, pela janela:** questões teóricas e práticas sobre infância e televisão. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32622005000100002&lng=en&nrm=iso > Data de acesso: 23 de fev 2009
Ob. Citada.

Procuraremos sempre abordar de maneira objetiva a ponto de elucidar esse problema que atinge uma geração inteira de crianças, mostrando, inclusive, soluções possíveis.

2 A MÍDIA E A INFLUÊNCIA SOB AS CRIANÇAS

“A rapidez tem se caracterizado como o símbolo desta nossa época. E a linguagem televisiva talvez seja seu maior emblema. Rápida, precisa, objetiva”², segundo diz Raquel Salgado, Rita Pereira e Solange Souza. E, partindo desse ponto, podemos perceber que ela vem exercendo uma influência imensurável sob os seus telespectadores, especialmente sob as crianças. Sabe-se que há uma deficiência enorme na programação televisiva, pois faltam programas que transmitam algum conteúdo educativo e de qualidade. Além disso, as crianças passam horas e horas assistindo a esse tipo de conteúdo e sendo bombardeadas por diversos tipos de informações que não condizem com um desenvolvimento adequado. Tal fato pode acontecer principalmente se elas não forem acompanhadas devidamente por algum adulto enquanto vêem televisão. O ato de assistir TV é apontado, geralmente, como uma atividade que não proporciona o desenvolvimento crítico das pessoas, porque não há como haver interação entre elas e as programações apresentadas. Contudo, possui uma imensa capacidade de atingir as diversas faixas etárias e classes sociais. Imaginemos então essa influência sobre as crianças, que são passíveis de absorver todo tipo de conhecimento que lhe é fornecido. Esse passa-tempo, utilizado de maneira descontrolada e não supervisionada pelos pais, causa diversas transformações nas crianças. Todos sabem que elas não são mais as mesmas de antigamente, mas essa frase retrata, tão somente, a realidade de uma forma bastante superficial. É preciso investigar os fatos sociais para melhor compreender a realidade.

De uma forma geral, elas, cada vez mais, se tornam adultos em miniatura, pois, apesar da pouca idade e do déficit da capacidade crítica, são alvos de campanhas publicitárias que mostram padrões de comportamentos muito além do considerado ideal. Além disso, elas são mais espertas, mais inteligentes, e isso é, de fato, bem notado. Esse fato se deu principalmente porque o mundo atual proporciona uma maior possibilidade de

² Ob. Citada.

veiculação de informações, em todas as instâncias, como rádio, vídeo games, televisão e a internet. A aprendizagem dá-se numa forma muito mais rápida do que antes, e sem limites, justamente pela evolução desses meios de comunicação.

A TV e a publicidade, em especial, mostram um tipo de comportamento que induz os jovens telespectadores a seguirem. Até mesmo os desenhos animados não são mais como outrora, pois mostram comportamentos que serão seguidos, como, por exemplo, o uso de maquiagem para as meninas. Eles induzem, então, de maneira implícita, as crianças ao consumismo. É bem certo que os tempos mudaram, que a Igreja e seus ensinamentos cristãos - principalmente -, e os pais deixaram de ser os principais modelos a serem copiados e seguidos pelos filhos. A Igreja e o Estado não mais andam juntos, e isso, de certo modo, é muito bom. Agrega-se a tudo o fato de que os pais passam pouquíssimo tempo com seus filhos, em virtude de trabalho. E por outro lado, a sociedade flexibilizou-se de tal modo que podemos ver, hoje, uma cultura degradante e que influencia tanto uma criança ao ponto de esta dar mais valor à sociedade das aparências. As crianças são reflexos do mundo atual, porque elas aprendem aquilo que lhes foi passado durante o processo de socialização. Assim, são seres muito curiosos, interessados em absorver o que for possível ao seu alcance. E isso, de certa forma, é algo bom contanto que elas absorvam aquilo que deve ser apropriado para sua idade. E é aí onde a televisão entra como um meio de veiculação de propagandas inapropriadas para elas. Mas onde está o bom senso dos pais e da sociedade quando se ouve que meninas de oito anos estão usando certa calça, de uma marca X famosa porque valoriza mais um corpo que nem teve a chance de desenvolver ainda? É preciso uma maior sensibilidade por parte dos pais, dos empresários, publicitários, legisladores, para que haja possibilidades de se resolver essas questões, pois esse tipo de comportamento não pode ser considerado normal. É preciso, também, impor limites a esses comportamentos que fogem do padrão, pois eles refletem a sociedade de hoje e refletirão o amanhã desses pequenos consumidores.

3 A CRIANÇA

As crianças são, atualmente, um dos principais alvos das propagandas de consumo, em que diversos produtos são destinados especialmente a essa faixa etária, como alimentos gordurosos, roupas e brinquedos e caros, sempre apresentados juntamente com desenhos animados e muitas cores. São muitos os produtos infantis, sempre muito atraentes e com o objetivo de mostrar uma proposta de vida repleta de felicidade, apresentados durante os intervalos dos programas infantis.

O *marketing* agressivo de propagandas sempre apelativas no sentido de influenciá-las a querer sempre alimentos prejudiciais à saúde e de pouquíssimos nutrientes vêm causando diversos problemas em algumas crianças, como colesterol alto, obesidade etc. Além disso, esse tipo de propaganda as induz de tal modo que elas passam a desejar intensamente sempre mais brinquedos e até roupas de grife. E o pior é que nunca estão satisfeitas, porque nem sabem o motivo de tal desejo. Tudo isso acarreta uma erotização precoce, banalização da imagem da mulher, como mera mercadoria sexual e consumismo desenfreado, pois a maioria da publicidade estimula o aspecto da vaidade excessiva. É óbvio que desde sempre as meninas são vaidosas, mas esse tipo de propaganda acaba por causar uma maior valorização no corpo. Não estamos fazendo nenhuma apologia à moral cristã, mas simplesmente defendemos o fato de que crianças não devem se preocupar com esse tipo de coisa.

Nesse sentido, elas, na maioria das vezes, nem sabem os nomes das frutas mais populares que o seu país produz. Preferem ver TV ou ir ao shopping ao invés de divertirem-se e brincar. E o pior: nunca estão satisfeitas, como já foi dito. Não há como atingirem seu pleno potencial se continuarem sendo influenciadas dessa forma. Essa realidade foi mostrada muito bem pelo documentário *Criança, a alma do negócio*, exibido durante o 2º Fórum Internacional Criança e Consumo³, realizado em 2008.

A autora americana de dois livros nessa área, Susan Linn⁴, entende que as crianças devem necessariamente brincar, pois os jogos criativos são essenciais no processo de

³ Fórum realizado pelo Instituto Alana, que, segundo informações retiradas do seu próprio site, “é uma organização sem fins lucrativos criada em 1994 que tem como missão fomentar e promover a assistência social, a educação, a cultura, a proteção e o amparo da população em geral, visando a valorização do homem e a melhoria da sua qualidade de vida (...). É também incumbência do Instituto desenvolver atividades em prol da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes relacionadas a relações de consumo em geral, bem como ao excessivo consumismo ao qual são expostos”. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/>>

⁴ Psicóloga, diretora associada do Media Center of the Judge Baker Children’s Center, doutora em educação, Professora da Universidade de Harvard e autora do livro *Crianças do Consumo - A Infância Roubada e The Case For Make-Believe: Saving Play in Commercial World*, sem tradução em português ainda.

aprendizagem. Ainda segundo a autora, “o faz-de-conta é fundamental para o desenvolvimento da criatividade, da empatia, do aprendizado e da capacidade de resolução de problemas, mas está sendo excluído da vida de muitas crianças”⁵, pois elas preferem assistir à televisão. Além disso, “o brincar é, sem dúvida, um meio pelo qual os seres humanos exploram uma variedade de experiências em diferentes situações, para diversos propósitos”, como afirma Rosley Sulek Buche Barros⁶.

“As relações de consumo pressupõem a venda de um produto ou a prestação de um serviço entre um fornecedor e um consumidor”, segundo Talden Queiroz Farias⁷ e, infelizmente, as crianças brasileiras de quatro a 11 anos, segundo o IBGE, passaram quase 5 horas assistindo à televisão por dia em 2005, o que fez o Brasil ficar em primeiro lugar na quantidade de tempo que as crianças gastaram na frente da TV naquele ano. É muito tempo destinado a uma só atividade, principalmente quando ela é dotada de mais pontos negativos do que positivos. Assim, é por isso que os empresários nunca investiram tanto em publicidade. A propaganda é a alma do negócio e, segundo as informações retiradas do site da Rede Globo⁸, “possibilita aos consumidores reconhecerem mais facilmente suas necessidades nos produtos”. Além disso, quanto maior a veiculação na mídia de uma determinada propaganda, maior a fixação na mente das pessoas e maior será a lembrança das marcas mostradas na hora de comprar.

“A televisão, neste sentido, tem contribuído para a (de)formação dos sujeitos determinada pelas concepções ideológicas do mercado (produtividade, concorrência, eficiência, competitividade), formando os indivíduos para o consumo”, conforme aponta Hugo Leonardo Fonseca da Silva⁹. E porque não fazer pessoas inocentes tornar-se consumidores? É a combinação perfeita do lucro.

⁵ **Faz de conta é essencial para as crianças.** Disponível em: <<http://opiniaoenoticia.com.br/interna.php?id=17192>> Acesso em: 23 de fev 2009

⁶ **Como seu filho preenche o seu tempo?** Disponível em: <http://www.psicologia.org.br/internacional/pscl52.htm> Acesso em 06 de mar 2009

⁷ FARIAS, Talden Queiroz. **Publicidade e propaganda no Código de Defesa do Consumidor.** In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, 28, 30/04/2006 [Internet].

Disponível em: http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_leitura&artigo_id=1082. Acesso em 19/04/2009.

⁸ **Porque investir em propaganda.** Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/informacoes_comerciais_por_que_investir_em_propaganda/alertas_propaganda_01.php#alt9> Acesso em: 3 de fev de 2009

⁹ SILVA, H. L. F. - **Indústria cultural e educação infantil:** o papel da televisão. Revista da UFG, Vol. 5, No. 2, dez 2003 Disponível em : <www.proec.ufg.br>

A televisão, indiscutivelmente, tem tido um papel bastante positivo para a concretização de diversos valores, na transmissão de conteúdo de qualidade e educativo. Além disso, ela fiscaliza a atuação do poder público, gerando uma maior transparência ao cidadão, que passa a ter conhecimento dos diversos direitos que se encontram positivados, mas que não possuem efetividade. Apesar disso, essas informações muitas vezes são controladas e manipuladas por grupos, os quais possuem os mais amplos interesses. Assim, é preciso saber a forma de assistir à televisão, porque inúmeros pontos negativos podem ser apresentados, como o fato de que geralmente as pessoas, isto é, adultos, confundem realidade com aquilo que está sendo transmitido. Se não houver um posicionamento crítico daquilo que está sendo transmitido, isso realmente vai acontecer, pois informações manipuladas são encontradas a todo o momento nos programas televisivos. E essa confusão de fato acontece com os adultos, que supostamente deveriam saber lidar com o fato de que ela apresenta modelos de comportamentos prontos para serem incorporados, além de ser a melhor maneira de se veicular informações, que pretendem divulgar apenas a lógica do mercado capitalista. Se isso acontece com os adultos, imaginem então as crianças, que “até doze anos não têm o lobo frontal totalmente formado, o que não permite que tenham um julgamento pronto. Além disso, crianças de até cinco anos não sabem diferenciar o programa em si do comercial. É uma decisão perigosa deixar estes seres expostos à propaganda, sem nenhum tipo de restrição ou regulamentação”, segundo Susan Linn. Dessa forma, a televisão, infelizmente, passa a maior parte do tempo preocupada em formar consumidores. Poderia ser utilizada como meio de produção e transmissão de conhecimento, como algumas emissoras públicas de qualidade procuram fazer, mas a maioria apenas se interessa em dar continuidade à lógica capitalista e a garantir cada vez mais lucros, para a alegria dos empresários. Um exemplo de qualidade é a TV Cultura, que sempre veiculou programas que propiciam um desenvolvimento sadio.

É por isso que as crianças são tão suscetíveis a esse mercado. Elas são facilmente manipuladas porque, como ser humano em desenvolvimento que são, acabam por absorver desde cedo a lógica do mercado e do capitalismo. Os adultos já estão garantidos e as crianças são os consumidores de amanhã! Além disso, elas possuem um grande poder de compra dentro de suas casas, porque os pais, na hora de comprar, são direcionados por aquilo que os filhos pedem, e muitos deles passam a consumir determinada marca, mesmo

sendo muito mais cara, só porque eles sentem necessidade de possuir o objeto desejado. Isso acaba se refletindo nas finanças de casa e, até mesmo, em nosso próprio meio ambiente, porque quanto maior o consumo, maior a dificuldade para a manutenção da sustentabilidade da vida humana no planeta. O consumo consciente é o grande desafio para todos que, ainda hoje em dia, possuem algum nível de consciência social. Mesmo as crianças não possuindo quase nenhum poder aquisitivo, pois dependem financeiramente dos pais, elas são tidas como consumidores em potencial, por tudo que acabamos de apresentar. Além disso, contribuem para o consumismo desenfreado e não consciente. Que adultos serão essas crianças, preocupadas somente em gastar seu dinheiro em coisas fúteis? E como será a nossa sociedade futura, ainda mais individualista? Será que isso ainda é possível?

Susan Linn apela no sentido de que como pode uma família, sozinha, proteger os filhos de uma indústria que gasta US\$ 15 bilhões anualmente para manipulá-los¹⁰? Obviamente que sem orientação e sem nenhuma restrição de veiculação, futuras gerações de crianças continuarão a ser objeto da publicidade agressiva que as encaram como uma grande fonte de lucro. E os pais continuarão a confundir amor com permissibilidade, pois realizarão os desejos daquelas, sem impor nenhum limite.

Não é, de forma alguma, aceitável que propagandas destinadas ao público infantil sejam veiculadas ainda pela mídia. Como já foi dito, as crianças de até cinco anos de idade não possuem capacidade de diferenciar o programa da propaganda comercial e elas passam bastante tempo em frente à TV, se comparado com os demais países. E isso se reflete, basicamente, no desenvolvimento da criança e em sua visão de mundo, se não for corretamente orientada pelos pais. Infelizmente, na maioria das vezes, estes nem se dão conta dos malefícios que a mídia traz, e os legisladores, portanto, têm que estar atentos a esses fatos sociais.

4 A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA E A PROTEÇÃO À CRIANÇA

¹⁰ **O que fazer para proteger nossas crianças do consumismo.** Disponível em: <<http://www.criancaconsumo.org.br/e-book1.pdf>> Acesso em: 23 de fev 2009.

É dever de toda a família, sociedade e Estado, segundo preconiza o artigo 227 da Constituição Federal (CF), assegurar à criança e adolescente proteção integral que se baseia na oportunidade para o seu desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, como demonstra o artigo 3º do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em vigência desde 1990. Como se percebe, a criança é sujeito de diversos direitos distintos daqueles que tem como objeto qualquer ser humano, devido à sua condição especial como pessoa. É por isso que deve ser o alvo prioritário de proteção do Estado e como consequência, de toda a sociedade. “O processo de internacionalização dos direitos humanos se deu a partir de organizações universais (como a Organização das Nações Unidas - ONU) e regionais (como a Organização dos Estados Americanos – OEA)”, segundo Luciano Mariz. Tendo isso em vista, a Declaração Universal dos Direitos da Criança, proclamado em 1959 e a Convenção sobre os Direitos da Criança, de 1989, de forma inovadora, foram os primeiros documentos a visar uma proteção diferenciada as crianças, tendo abrangência internacional. Este último, segundo Flávia Piovesan, reconhece a criança “como verdadeiro sujeito de direitos, a exigir proteção especial e absoluta prioridade¹¹”, sendo então um documento que inspirou a adoção da doutrina da proteção integral na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente. A Diretora Executiva do UNICEF, Carol Bellamy, citada por Sérgio Augusto G. Souza¹², afirmou que “[...] um século que começou com as crianças não tendo virtualmente nenhum direito está terminando com as crianças tendo um poderoso e eficaz instrumento que não apenas reconhece, mas protege seus direitos humanos”.

Não havia antes desses documentos mencionados nenhum direito, nem garantia e proteção especial para esses pequenos seres humanos em desenvolvimento. Foi de suma importância para o âmbito interno a entrada em vigor da Carta Política de 1988, que em seu art. 227 reconhece que a criança e o adolescente possuem diversos direitos, além de garantir que eles são a prioridade em qualquer questão que possa existir. É muito óbvio que falta muito para que esses princípios e direitos venham a ser percebidos na realidade, mas, pelo

¹¹ PIOVESAN, Flávia. **Direitos humanos e o Direito Constitucional Internacional**. São Paulo: Max Limonadi, 1997.

¹² SOUZA, Sérgio Augusto G. Pereira de. **A declaração dos direitos da criança e a convenção sobre os direitos da criança**. Direitos humanos a proteger em um mundo em guerra. Jus Navigandi, Teresina, ano 6, n. 53, jan. 2002. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2568>>. Acesso em: 19 abr. 2009.

menos, como norma constitucional que é, fica clara a sua relevância para o ordenamento jurídico. Além disso, o art. 17 do ECA traz que a criança tem direito ao respeito decorrente da inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral. Então podemos perceber o que o legislador vem se preocupando em positivizar os direitos fundamentais da criança, com o objetivo de resguardar aqueles que são a base de nossa sociedade ao máximo. Assim, de acordo com Moacyr Pereira Mendes (2007),

A condição peculiar de pessoa em desenvolvimento implica, primeiramente, o reconhecimento de que a criança e o adolescente não conhecem inteiramente os seus direitos, não têm condições de defendê-los e fazê-los valer de modo pleno, não sendo ainda capazes, principalmente as crianças, de suprir, por si mesmas, as suas necessidades básicas.

É notável a importância que as crianças adquiriram em nosso ordenamento jurídico, devido à vital necessidade de tutelar esses pequenos seres, sujeitos a qualquer abuso, exploração daqueles que se aproveitam da sua condição. É por isso que o Estado Democrático de Direito preocupa-se com elas, como forma de garantir a concretização do princípio da dignidade da pessoa humana, presente no art. 1º, III, CF. São conquistas fundamentais para o desenvolvimento infantil, pois o Estado passa a atuar em conformidade com os princípios fundamentais que tendem a proporcionar um melhor “desenvolvimento físico, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade”, conforme o art. 3º do ECA. Não há como haver um Estado social, que garanta diversos direitos à sua população, mas que ignora as crianças. Claro que estão incluídas naquela, mas elas são merecedoras de atenção especial. Não há como carregar a justiça em todas as suas políticas sociais se não trata os desiguais de forma desigual, na proporção de suas desigualdades. Além disso, não há como salvaguardar os direitos da criança sem um engajamento de toda a sociedade. O *caput* do art. 227 da Constituição está em total acordo com isso.

Nesse contexto, a televisão, como já foi dito, possui uma grande importância no processo de socialização das crianças, principalmente porque ela está presente em 93,1% das casas no Brasil, segundo informações colhidas na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios¹³ (PNAD), feita em 2006. E, apesar dos seus programas sem conteúdo de qualidade, as crianças do nosso país estão no grupo das que mais vêem TV no mundo todo.

¹³ Disponível em: <http://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2006/Tabelas/> Acesso em: 24 de fev 2009.

Em tempos de globalização, de maximização dos lucros, de individualismo e de consumismo exacerbado, esse meio de comunicação aparece como lugar perfeito para a propagação das ideologias dominantes de nossa sociedade, inclusive a lógica do consumo. A propaganda está em todos os ambientes, e isso pode ser percebido em uma simples faixa fixada na frente de uma loja ou em um mero panfleto que tenta persuadir o potencial consumidor visitar a sua loja. E em face do apelo que ela traz, o *caput* do art. 37, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) preconiza que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. O § 2º desse artigo afirma que na publicidade abusiva pode ser encontrada “a publicidade discriminatória, incitadora da violência, exploradora de medo ou superstições, aproveitadora da deficiência de julgamento e experiência das crianças, agressiva a valores ambientais ou motivadora de condutas prejudiciais à saúde e segurança dos consumidores”. O artigo 36 dessa mesma lei diz que a publicidade deve ser facilmente percebida como tal por quem a assiste e a criança só consegue distinguir a publicidade da programação após os cinco anos de idade, de modo geral. Alguns dizem, inclusive, que não seria preciso nenhuma modificação no CDC, porque ele já proíbe esse tipo de publicidade, como Marcelo Sodré¹⁴, professor da Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP). Apesar disso, esse artigo possui pouca efetividade, pois trata de forma genérica essa questão. E nenhuma lei brasileira trata mais profundamente a respeito desse assunto delicado. Ao menos tem havido diversos momentos propícios à discussão, como o II Fórum Internacional Criança e Consumo, realizado em São Paulo no mês de setembro de 2008. Nessa ocasião, discutiu-se o impacto que a mídia provoca no desenvolvimento de crianças e adolescentes, e que, em muitos países, como a Suécia, há a proibição de publicidade destinada para menores de 12 anos. Pode haver a veiculação de propaganda para adultos, mas para as crianças não, devido à sua condição especial. Nesse sentido, a única menção a esse assunto em nosso ordenamento é trazido pelo próprio CDC que proíbe expressamente esse tipo de propaganda destinada às crianças, tendo em vista que, devido a sua condição especial, é um dos alvos favoritos na busca pela incitação ao consumismo, numa forma distorcida da realidade. Assim, faz-se necessária e urgente a aprovação do Projeto de Lei (PL) que trata da proibição da veiculação de qualquer tipo de publicidade que se destine a essa faixa

¹⁴ PRADO, Thaís. **Pequenos consumidores.** Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo_348929.shtml?func=2> Acesso em: 6 de mar 2009

etária, utilizando-se, inclusive, de excesso de cores, trilha sonora infantil e personagens de desenhos animados. O PL 5921, que está em tramitação na Câmara dos Deputados desde 2001, pretende justamente preservar as crianças desse tipo de publicidade, que tende a incentivá-las a imitar situações que não condizem com a realidade e que são, para elas, totalmente verossímeis. Ele tenta inserir no CDC esse trecho: “É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança”. Assim, esse projeto de lei pretende justamente detalhar mais o que já explicitado no § 2º do art. 37, possibilitando então a efetiva concretização da proibição abusiva de publicidade no meio infantil.

Todos que defendem a aprovação dessa lei entendem que elas não podem ser colocadas no mesmo patamar que os adultos, que tem capacidade de discernimento daquilo que é transmitido na televisão. Mayra Lorenzoni¹⁵, coordenadora do Núcleo de Infância e Adolescência da Sociedade Brasileira de Psicanálise de Porto Alegre (SBPdePA), entende que “Quanto mais mágico é o pensamento, mais dificuldade a criança tem de compreender as metáforas. Ela não percebe que a mensagem transmitida pela publicidade precisa ser decodificada e toma aquilo como algo real”, afirma a psicanalista. Ela argumenta também que uma das conseqüências mais graves que a publicidade abusiva pode trazer é o aumento do nível de ansiedade, que gera a falta de concentração e alguns distúrbios alimentares. E, apesar de tudo isso, o Projeto de Lei continua em tramitação e encontrando muitas dificuldades em ser aprovado, tendo em vista que iria de encontro ao princípio da liberdade de expressão instituída pela Lei Maior no art. 5º, IV.

A legislação brasileira, em referência à publicidade, não se limita ao CDC, nem somente à tutela do consumidor, que é a parte hipossuficiente da relação consumerista. Há outros aspectos da atividade publicitária, como enuncia Fábio Ulhoa Coelho¹⁶, como a ética profissional, a relação quantitativa entre publicidade e programação no rádio e na TV. Isso não está inserido no CDC porque a sua natureza é interempresarial e não envolvem o consumidor diretamente. Vale lembrar que os arts. 2º e 3º do CDC definem as partes que estão envolvidas na relação de consumo, isto é, a de consumidor (destinatário final de bens

¹⁵ SILVA, Paula Coutinho. **Projeto de lei prevê restrição à publicidade para as crianças**. Disponível em: <<http://www.promenino.org.br/Ferramentas/Conteudo/tabid/77/ConteudoId/91afd31d-bc08-4bdd-a642-91d1adffcee5/Default.aspx>> Acesso em: 6 de fev 2009

¹⁶ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial: Direito de Empresa**. 11ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

e serviços) e fornecedor (exercentes da atividade de fornecimento ao mercado de consumo), e até mesmo àquelas pessoas que estão expostas à publicidade, determináveis ou não, se equiparam aos consumidores (art. 29). Dessa forma, o CDC visa, definitivamente, a proteger o consumidor de qualquer veiculação publicitária que não traz informação adequada e clara sobre diferentes produtos e serviços (art. 6º, III) ou publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais (art. 6º, IV).

Nesse sentido, Ulhoa¹⁷ diz que é de suma importância o papel do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (CBAP), que é muito mais abrangente que o CDC, pois vai além das relações de consumo. “Compreende também a promoção de idéias, conceitos ou instituições”, e que tem como objetivo a manutenção da credibilidade e eficiência, pois se tenta evitar o grande número de anúncios agressivos e enganosos que teríamos se não houvesse nenhuma preocupação em regular esse setor. Assim o CBAP é mais amplo que o CDC, pois cuida do sistema publicitário como um todo. O responsável pela aplicação do CBAP é o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) que tem como objetivo a ética e a defesa do consumidor. Logo, tem competência para impor sanções de quatro categorias, como diz Ulhoa: advertência, alteração do anúncio, suspensão da veiculação e divulgação da posição da entidade. Dessa forma, o CONAR, através do seu Conselho de Ética, já avaliou mais de 5000 publicidades e já aplicou diversas vezes essas sanções porque algumas delas não agradavam o consumidor (imagens de mulheres nuas, por exemplo), ou então veiculavam informações que tendiam a iludi-lo. Portanto, o CDC e a auto-regulamentação publicitária, apesar de incidirem em campos diferentes, ao mesmo tempo se completam, pois visam a atender aos interesses do consumidor.

Apesar de todos esses esforços que têm como objetivo tentar instituir uma igualdade formal entre as partes envolvidas na relação de consumo temos que começar a olhar diferentemente a situação em que a criança se situa, por tudo que já foi dito. Precisamos ter em mente que a legislação brasileira já mencionada pouco trata a respeito desse assunto específico, apesar de colocar a criança como prioridade absoluta em todas as ações públicas e da sociedade, em decorrência do princípio da proteção integral. O CDC apenas traz, de forma genérica, a proibição de toda publicidade abusiva (art. 37, § 2º). Mas,

¹⁷ Ob. Citada.

na prática, não há nenhuma efetividade desse parágrafo. Infelizmente, o Projeto de Lei já mencionado vem encontrando diversas barreiras no longo caminho do processo legislativo. Além disso, ainda tem que vencer os que possuem a opinião de que ele é inconstitucional, porque, segundo eles, o PL vai de encontro ao princípio constitucional de liberdade de pensamento (art.5º, IV, CF) e o art. 220 que preconiza que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.”

5 DIREITOS HUMANOS DA CRIANÇA

Como já foi retratado neste presente trabalho, as crianças possuem um valor inestimável para a sociedade, pois é a partir delas que um meio social mais justo e mais igualitário pode ser construído. Nosso ordenamento jurídico, de fato, vem se preocupando cada vez mais com isso e a “prioridade absoluta” em toda e qualquer situação que venha a ocorrer foi garantido pelo legislador constituinte na Carta Política de 1988. O grande problema, como alude Norberto Bobbio¹⁸, não é a justificação dos direitos, nem a sua reivindicação em documentos políticos, mas a sua proteção. E a criança, por todos os aspectos já mencionados, deve ser tida como sujeito de diversos direitos, que são justificados pela sua condição. Até pouco tempo atrás, o Código de Menores, de 1979, era vigente em nosso país e somente se aplicava aos menores em “situação irregular”, como menor infrator e menor abandonado. O Estado via essas crianças como objeto de intervenção estatal, e não como sujeitos de direitos de uma democracia que ainda estava por vir. Nesse sentido, a CF-88 trouxe a doutrina da proteção integral, na qual todos têm o dever de contribuir para a educação da criança em sua modalidade absoluta. Não é, portanto, mero dever estatal, pois, sem a vontade de toda a sociedade, não há como se pôr em prática nenhum direito. Assim enuncia também o art. 4º do ECA.

Podemos nos perguntar também onde está a ética nisso tudo, pois, apesar dos esforços das legislações auto-regulamentadora e do CDC em tutelar o consumidor,

¹⁸ BOBBIO, Norberto. **A Era dos Direitos**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992

infelizmente não está sendo o suficiente para proteger toda sorte de consumidor. A ética adentra nesse contexto porque é algo inato a todo e qualquer ser humano, mas infelizmente não está sendo observada com a devida cautela nessa situação. Não é possível, de forma alguma, afirmar que as crianças estão no mesmo patamar que os adultos e podem assistir à televisão sem correr nenhum risco.

Nesse sentido, não podemos nos comportar passivamente com qualquer problema que envolva a criança como um todo, porque ela é a base e reflexo dos comportamentos da sociedade. Além disso, o mundo globalizado de valores fúteis e consumistas nos impõe certas condutas que, se pararmos para refletir somente por alguns minutos, chegaríamos à conclusão de que não valem absolutamente nada. São tão frágeis e tão fortes ao mesmo tempo, pois se sustentam somente por aqueles que acreditam na aparência. Contudo, o adulto tem condições de determinar o que é bom e o que é ruim para si mesmo. A criança, enquanto um ser aprendiz, somente absorve tudo aquilo que lhe é passado, sem nenhuma análise crítica prévia. Daí a necessidade de uma legislação que se proponha a barrar essa publicidade destinada ao público infantil de vez, pois tentar incutir na mentalidade da criança, através de vários artifícios já mencionados, produtos que muitas vezes nem saudáveis são, e que corroboram para a expansão dos níveis de obesidade infantil, é atitude grave e que vai de encontro aos princípios de nosso ordenamento jurídico. Além disso, tentar transformá-las em consumidoras do amanhã, sem consciência alguma dos problemas que isso irá acarretar para toda a sociedade também não pode ser aceito. Bem certo é que, sem o auxílio dos pais no processo de educação dessas crianças, de nada adianta todo o aparato jurídico que busca a tutela das crianças. Assim, a proteção integral, como forma de beneficiá-las, deve ser observada até aqui. Logo, a inconstitucionalidade já alegada pelos contrários à aprovação do Projeto de Lei mencionado não deve ser apoiada, pois a criança, como bem importantíssimo de toda a sociedade, é prioridade e nenhum direito fundamental, nem mesmo um dos mais relevantes, como o da liberdade de expressão, é absoluto. Além disso, “a plena liberdade de expressão não garante necessariamente a veiculação de programas que abordem temas de interesses da coletividade, mas acabam por servir à lógica do mercado”, como afirma Patrícia Pimentel¹⁹. E a televisão é mera detentora de concessão

¹⁹ RAMOS, Patrícia Pimentel de Oliveira Chambers. **Liberdade de expressão versus proteção de crianças e adolescentes**. Disponível em: <www.foncaij.org/dwnld/ac_apoio/artigos_doutrinarios/normas_prevencao/liberdade_expressao.pdf> Acesso em: 03 de fev de 2009

pública, e deve então exercer a sua função social. Assim, quando dois interesses se chocam, deve se observar aquele que possui o maior caráter público, e não levar em conta interesses de particulares.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Os direitos fundamentais são direitos personalíssimos revestidos de caráter histórico, evidenciado pela sua multidimensionalidade, além de desempenharem relevante papel de limitadores e legitimadores das ações do Estado, combatendo o abuso do poder”, segundo Ana Carolina Lobo Gluck Paul. Dessa forma, o processo de concretização dos direitos fundamentais do homem é invocado por todos os estudiosos da área. É incrível como esse assunto encontra-se tão em voga. E isso se deve principalmente ao período do pós-guerra, no qual houve uma maior preocupação pela busca dos mínimos direitos existenciais a qualquer ser humano, para que as atrocidades ocorridas no século passado não se repetissem. Fazia-se urgente a criação de algum órgão responsável pela fiscalização dos direitos humanos, e isso resultou na criação da ONU. Assim, foi convencionada a Declaração Universal dos Direitos Humanos, em 1948, o primeiro passo na busca de uma garantia para com os indivíduos contra arbitrariedades de Estados totalitários. Estes seriam titulares de direitos só por serem pessoas humanas, não importando sua nacionalidade. Isso foi o ponto crucial da internacionalização dos direitos humanos e da preocupação em dissipá-los por todos os cantos do planeta. É evidente a distância que existe entre o plano fático e o ideal, o que nos remete a questão da efetividade desses direitos. São tantos, mas são poucos os que podem ser vistos na realidade, e nunca de forma plena. A tentativa de instaurá-los nos países ditos ocidentais, que são, de certa forma, parecidos em vários aspectos culturais, já encontra tremendos obstáculos. O que é preciso dizer dos países orientais?

Apesar disso, os direitos humanos devem ser a preocupação de todo Estado de Direito, pois segundo Norberto Bobbio²⁰, todas as instituições políticas e os aparelhos jurídicos devem ter como finalidade a garantia dos direitos subjetivos. E é por isso que os

²⁰ BOBBIO, Norberto. **A Era dos Direitos**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992

direitos humanos se encontram então vastamente discutidos, porque se encontram na base de nosso ordenamento jurídico, e, como consequência disso, devem ser tidos como alvo em toda lei e em todo ato normativo instituído pelo Estado Democrático de Direito. Os direitos fundamentais são a plena concretização da democracia.

Parece até utopia para aqueles que lidam com as atrocidades cotidianas brasileiras, mas apenas paulatinamente esse pensamento incutir-se-á na mente do cidadão e poderá ser observado com mais frequência nas relações sociais. Claro que isso não acontecerá de forma absoluta, mas uma postura mais ética, mais preocupada com a responsabilidade social de cada um para com o mundo já pode ser observada em diversos lugares.

E é justamente esse pensamento que nos remete aos direitos da criança, a responsabilidade que todos nós temos perante esses pequenos seres que nada sabem da vida ainda e que dependem dos adultos totalmente para um ideal desenvolvimento. Sabemos que essa idealidade desejada não vem sendo observada, porque outros grupos sociais tomaram o espaço daqueles que eram responsáveis por isso. E pior, estão fazendo um péssimo trabalho. Isso tudo se deve ao processo de globalização, de inserção da mulher no mercado de trabalho e na revolução tecnológica acontecida nos últimos tempos, aliado ao processo de difusão de informação em grande massa, por todos os meios de comunicação. Claro que essas mudanças não foram ruins totalmente, já que algumas delas foram resultados de anos de luta pelo movimento feminista. Mas ainda estamos passando por um período de transição em que os papéis sociais estão se reajustando à nova realidade, e aí se inclui também a relação existente entre indivíduos e os *gadgets*. A tecnologia então tem sido muito importante em vários aspectos, mas não sabemos ainda até que ponto ela pode trazer malefícios. Em meio a esses aspectos, encontram-se os interesses dos grandes publicitários e empresários, que vêem na publicidade a grande chave para o sucesso e o lucro almejado. E, como consequência desse pensamento, as crianças são vistas como os consumidores de amanhã, e os de hoje também, como direcionadoras das compras dos seus pais. Abundância e consumismo despreocupado, exacerbado, são aspectos daqueles que são contaminados pelo individualismo extremo.

É preciso então rever os paradigmas da educação infantil que não é mais o suficiente para lidar com as novas questões da sociedade, como esse consumismo exacerbado e os problemas ambientais, pois esta, como já foi dito, vem se transformando

em uma velocidade inimaginável. É preciso repensar a forma de fazer com que as crianças se desenvolvam conforme seu pleno potencial e que cresçam preocupadas com as questões sociais ao nosso redor, e não somente em si mesmas. É preciso transformá-las em cidadãos, estimulando também a capacidade crítica que só virá a se desenvolver totalmente por volta dos 13 anos. E agregado a tudo isso, faz-se necessário, também, transformar as crianças de hoje em crianças de fato.

Susan Linn apela para o fato de que “as brincadeiras estão cada vez mais roteirizadas e os brinquedos só exigem que se aperte um botão. As crianças se enfadaram rapidamente e já querem outro brinquedo para serem felizes²¹”. Ela defende também que a brincadeira infantil possui imensa importância no desenvolvimento da criança, pois é aí onde aparecem os primeiros problemas que serão resolvidos por elas, estimulando então a capacidade criativa, fundamentais no processo de aprendizagem que elas passam.

Nesse sentido, não é somente uma lei aprovada pelo Congresso Nacional que trará o devido desenvolvimento às crianças conforme os padrões desejáveis. Nem somente os esforços dos pais, professores e educadores que farão isso também. A televisão está em todos os lugares, como já foi dito, e é difícil privar a criança totalmente dessa influência, pois mesmo a proibição da publicidade não eliminará todos os males presentes nas programações televisivas de hoje. É necessário então esforços de todos os setores, do Congresso, dos educadores, dos publicitários e que tratam com todo e qualquer conteúdo infantil veiculado na TV, para que os direitos fundamentais da criança possam começar a ser concretizados e percebidos na realidade. A restrição do uso da televisão pelos pais, que devem sempre impor limites, também deve ser atitude presente no dia a dia das famílias e o estímulo às brincadeiras saudáveis, como já mencionadas, também deve ser prioridade na educação infantil. Assim, as crianças não se tornarão seres manipulados pela mídia e pela publicidade apelativa, mas sim seres pensantes e conscientes da realidade social.

O grande desafio é a proteção desses direitos fundamentais, principal e prioritariamente no âmbito infantil, pois uma sociedade mais igualitária, menos doentia e menos individualista é formada com base no diálogo entre pais, educadores e crianças, no sentido de propiciar um desenvolvimento sadio a estas, pois isso se reflete justamente no

²¹ PRADO, Thaís. **Pequenos consumidores.** Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo_348929.shtml?func=2> Acesso em: 6 de mar 2009

modo como a sociedade pensa e como ela é. Não nos esqueçamos de que o retrato do mundo infantil revela o modo de pensar dos grupos sociais de hoje, e que essa correspondência não mostra nada, infelizmente, que nos orgulhe.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, L. L. B.; CAVALCANTI, J. L. H.; LUCENA, D. C. **Convenção sobre os direitos das crianças.** Disponível em: <www.dhnet.org.br/dados/cursos/dh/br/pb/dhparaiba/2/crianca.html> Disponível em: 16 de fev 2009

BARROS, Rosley Sulek Buche. **Como seu filho preenche o seu tempo?** Disponível em: <<http://www.psicologia.org.br/internacional/pscl52.htm>> Acesso em: 6 de mar 2009

BOBBIO, Noberto. **A Era dos Direitos.** 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992

CASOLARI, Lucy. **Desenvolvimento infantil.** Disponível em: <www.clicfilhos.com.br/site/display_materia.jsp?titulo=Desenvolvimento+Infantil> Acesso em: 15 de fev 2009

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial: Direito de Empresa.** 11ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2007

ENGESVEEN, Kaia. **Proteção das crianças contra o *marketing* agressivo de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde:** o potencial de uma abordagem baseada nos direitos humanos. Disponível em: <<http://www.abrandh.org.br/artigos/kaiamarketing.pdf>> Acesso em: 31 de jan 2009

FARIAS, Talden Queiroz. **Publicidade e propaganda no Código de Defesa do Consumidor.** In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, 28, 30/04/2006 [Internet].

Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1082. Acesso em 19/04/2009.

Faz de conta é essencial para as crianças. Disponível em: <http://opinioenoticia.com.br/interna.php?id=17192> Acesso em: 23 de fev 2009

FILHO, Ivan Moraes. **Crianças, propaganda e consumo:** estou te confundindo para te esclarecer. Disponível em: www.bodega.blog.br/miscelanea/criancas-propaganda-e-consumo-tou-te-confundindo-pra-te-esclarecer/ Acesso em: 01 de fev de 2009

LEIFERT, Gilberto. **Cidadãos responsáveis, consumidores conscientes.** Disponível em: www.conar.org.br/html/artigos/080605.htm Acesso em: 02 de fev 2009

MENDES, Moacyr Pereira. **A proteção integral da criança e do adolescente: novidade utópica ou realidade esquecida?.** In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, 46, 31/10/2007 [Internet].

Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=2257. Acesso em 19/04/2009.

O que fazer para proteger nossas crianças do consumismo. Disponível em: <http://www.criancaeconsumo.org.br/e-book1.pdf> > Acesso em: 23 de fev 2009.

PAUL, Ana Carolina Lobo Gluck. **Colisão entre direitos fundamentais** . Jus Navigandi, Teresina, ano 10, n. 1136, 11 ago. 2006. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=8770>>. Acesso em: 19 abr. 2009.

PIOVESAN, Flávia. **Direitos humanos e o Direito Constitucional Internacional.** São Paulo: Max Limonadi, 1997.

Porque investir em propagandas? Disponível em: http://comercial.redeglobo.com.br/informacoes_comerciais_por_que_investir_em_propaganda/alertas_propaganda_01.php#alt9 > Acesso em: 3 de fev de 2009

PRADO, Thaís. **Pequenos consumidores.** Disponível em: <planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo_348929.shtml?func=2> Acesso em: 6 de mar 2009

RAMOS, Patrícia Pimentel de Oliveira Chambers. **Liberdade de expressão versus proteção de crianças e adolescentes.** Disponível em: <www.foncaij.org/dwnld/ac_apoio/artigos_doutrinarios/normas_prevencao/liberdade_expressao.pdf> Acesso em: 03 de fev de 2009

REGIS, André; MAIA, Luciano. Interpretação Constitucional e legitimidade. In: MAIA, Luciano. **Direitos Humanos, Impeachment e outras questões constitucionais: uma coletânea de artigos.** Recife: Editora Base, 2004.

SALGADO, R. G.; PEREIRA, R. M.; SOUZA, S. J. **Pela tela, pela janela:** questões teóricas e práticas sobre infância e televisão. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32622005000100002&lng=en&nrm=iso> Data de acesso: 23 de fev 2009

SILVA, H. L. F. - **Indústria cultural e educação infantil:** o papel da televisão. Revista da UFG, Vol. 5, No. 2, dez 2003 Disponível em : <www.proec.ufg.br>

SILVA, Paula Coutinho. **Projeto de lei prevê restrição à publicidade para as crianças.** Disponível em : <<http://www.promenino.org.br/Ferramentas/Conteudo/tabid/77/ConteudoId/91afd31d-bc08-4bdd-a642-91d1adffcee5/Default.aspx>> Acesso em: 6 de fev 2009

SOUZA, Sérgio Augusto G. Pereira de. **A declaração dos direitos da criança e a convenção sobre os direitos da criança.** Direitos humanos a proteger em um mundo em guerra. Jus Navigandi, Teresina, ano 6, n. 53, jan. 2002. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2568>>. Acesso em: 19 abr. 2009.

WERNER, Jairo. **Desenvolvimento cultural da criança:** a transformação do biológico pelo social. Disponível em: <www.tvebrasil.com.br/salto/boletins2001/edi/editxt1.htm>
Acesso em: 15 de fev 2009