

CONIC SEMESP

15º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: MARCO REGULATÓRIO DA PROPAGANDA INFANTIL: O ESSENCIAL É INVISÍVEL PARA OS OLHOS E VISÍVEL PARA O FUTURO

CATEGORIA: CONCLUÍDO

ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

SUBÁREA: DIREITO

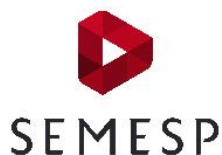
INSTITUIÇÃO: UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU

AUTOR(ES): CENDYI CAROLINA CAVALCANTE CHIARELLI

ORIENTADOR(ES): FERNANDO GUILHERME BRUNO FILHO

COLABORADOR(ES): ROBERTA DENSA

Realização:



Apoio:



Resumo

A presente pesquisa trata da publicidade direcionada ao público infantojuvenil e as consequências causadas por este viés comunicativo.

Introdução

A presente trata-se da publicidade abusiva dirigida às crianças e aos adolescentes diante da sua hipossuficiência e vulnerabilidade. O objetivo geral foi analisar o controle da propaganda infantil assegurando a proteção tanto da criança quanto do adolescente, trazendo a responsabilidade não somente a mídia, mas também a família, a sociedade e ao poder público que são de suma importância para a formação dos menores. Para melhor compreender a matéria proposta, o método de produção utilizado foi o expositivo, com levantamento bibliográfico. A proposta é demonstrar a importância que o tema tem e que tem sido objeto de estudos e pesquisas no mundo todo objetivando uma solução para o problema, respeitando a criança e o adolescente em sua condição peculiar de hipossuficiência e vulnerabilidade e trazendo a responsabilidade de seus direitos violados desde a família até ao Poder Público.

Desenvolvimento

Vivemos em mundo sem igual e no que tange ao direito infantojuvenil e a sociedade brasileira a dignidade da pessoa humana surge como um dos, se não o maior deles, princípios fundamentais que reconhece cada indivíduo com sua singularidade e valor, cada qual essencial para uma vida com realizações. Todavia o que se vê escrito num papel embora haja força de Lei, sem sempre é o que ocorre no mundo ontológico.

Para se compreender como a nossa sociedade chegou ao ponto de ser uma sociedade do “ter” para “ser” para “ser” de modo que atingisse às crianças e adolescentes, é preciso entender a história do consumo. Considerando que as atividades de consumo se transformaram com a evolução da humanidade e que foi partir do século XIX que o Estado passou a ter uma maior participação na economia em resposta ao sistema liberal, o qual segundo André Ramos Tavares (2003, p. 54) “gerou em momentos críticas da humanidade, uma situação insuportável, de modo que, mesmo em países de alta tradição liberal e capitalista, passou-se admitir a

necessidade de intervenção do Poder Público no mercado e na economia, motivo pelo qual os direitos econômicos e sociais passam a ter proteção constitucional”.

Com o consumismo nascido na década de 1920 nos Estados Unidos da América foi intensificado pela publicidade, pela moda, pela mídia e principalmente pelo crédito, pois com ele tornou-se possível realizar os desejos imediatos. Mais adiante na década de 1950 as sociedades americana e europeia se tornaram fortemente presas ao culto do consumismo, do ócio e do prazer (LIPOVETSKY, 2005, apud ANDREUCCI; CARACIOLA, 2010, p.478).

De acordo com Marshall Berman (2007) ser moderno é fazer parte de um de um universo no qual, como disse Marx, tudo que é sólido desmancha no ar.

Seria incerto dizer que o ser humano não tem desejos, pelo contrário, o desejo é inerente à condição humana, é uma pressão constante que resulta do vazio, da incompletude essencial e em se tratando da criança é importante de que ela tenha desejos, mas o que ela não sabe é que esse desejo foi implantado nela ao longo do tempo. Logo o consumo surge como um dispositivo/meio possibilitando a satisfação efêmera e incompleta do sujeito em relação ao desejo, ao passo que, a publicidade é quem sustenta a busca pela completude do consumo, valendo-se de recursos tanto emocionais, bem como sedutores para transmitir ao receptor a ideia de que o transitório irá saciar os incontrolláveis desejos, de maneira que, ao os consumir todo reconhecimento, fama, alegria e prazer se farão presentes na vida de seus usuários. Isso é possível ser verificado com mais frequência nas publicidades de que tem por objetivo alcançar a beleza, onde a utilização de estereótipos de beleza, perfeição e aceitação são ultra explorados, dando origem a uma criação de grupos aspiracionais e tendências comportamentais. De acordo com uma pesquisa feita pelo SEBRAE o Brasil é o terceiro mercado de beleza no mundo, R\$15 bilhões de reais são gastos por ano no setor, cuidados com o cabelo ocupam a primeira posição. A publicidade cria cenários/fantasia remetendo a mensagem de que somente com o produto ou serviço é que teremos a felicidade, a satisfação plena e bem estar, logo é possível perceber que a publicidade não mais exerce sua atividade típica de ferramenta de marketing com objetivo de divulgar ofertas e produtos e sim os apresenta como sendo capazes de suprir o vazio do indivíduo moderno, como também de proporcionar a tão almejada felicidade.

Com isso a seguinte a presente buscou demonstrar à importância da restrição da publicidade dirigida as crianças, tema este que tem sido estudado em todo mundo, dado que, assunto abordado poderá concorrer para a solução do problema nela incluída, pois a violação dos direitos das crianças e dos adolescentes em razão da veiculação de programas e publicidades impróprias em horários não adequados, ou seja, a falta de um marco regulatório implica lesão a interesses difusos, proporcionado assim à exposição de cenas com conteúdos sexuais e erotização precoce de meninas, como também a exposição de programas violentos e outros. Além disso, o excesso de tempo que as crianças passam assistindo a TV colabora para o desencadeamento de outros efeitos como a obesidade infantil, consumismo e desgastes das relações familiares.

Objetivos (e/ou Hipóteses)

Como objetivo geral tal pesquisa buscou estabelecer parâmetros de controle da propaganda infantil, de modo que seja sempre assegurada a proteção da criança e dos adolescentes na relação de consumo, trazendo não só a responsabilidade que a mídia tem frente ao público infantojuvenil, com programas educativos, artísticos, culturais e informativos, respeitando o horário adequado, mas também dos entes encarregados de tornar infalível a efetivação dos direitos inerentes à pessoa humana.

Embora existam regras previstas na Constituição Federal e no ECA, há ainda um grande desfalque neste assunto, pois são poucos os juristas que mencionam sobre a criança e adolescente consumidores e sobre sua fragilidade em distinguir o que é certo e o que é errado, ou ainda, do “querer” e do “precisar”.

Em uma pesquisa realizada em 2007 pela IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) mostrou que, só no Brasil, a população passa em média 5 (cinco) horas por dia em frente à TV, logo torna-se comum que a criança, após passar horas assistindo à televisão, “bombardeadas” com todos os tipos de propagandas, ao verem seus pais chegando em casa, pedirem a eles os produtos mencionados na TV.

Diferente do que ocorria no passado, as brincadeiras e jogos agora só trazem diversão com a presença de bens materiais, e não são mais frutos da imaginação, verificamos então que essa necessidade de consumo se intensificou pelos pequenos e com isso

trouxe à tona certos riscos que devem ser atentados e protegidos, mas será que realmente estamos protegendo-os do consumismo exacerbado?

A infância é um momento único, cheio de aprendizados que são essenciais para a formação da personalidade e cujos valores aprendidos servirão de base para a formação da sociedade que se espera no futuro, logo merece um cuidado especial por parte da família, da sociedade e do Poder Público, afim de que sejam asseguradas as condições necessárias para seu desenvolvimento saudável.

No que tange aos objetivos específicos buscou-se a constitucionalidade e a necessidade de se implementar um marco regulatório.

Justificativa

A seguinte pesquisa pretende demonstrar como o tema tem sido objeto de pesquisas e estudos no mundo todo, dado que, o assunto abordado poderá concorrer para a solução do problema nela incluída, pois a violação dos direitos das crianças e dos adolescentes em razão da veiculação de programas e publicidades impróprias em horários não adequados, ou seja, a falta de um marco regulatório implica lesão a interesses difusos, proporcionado assim à exposição de cenas com conteúdos sexuais e erotização precoce de meninas, como também a exposição de programas violentos e outros. Além disso, o excesso de tempo que as crianças passam assistindo a TV colabora para o desencadeamento de outros efeitos como a obesidade infantil, consumismo e desgastes das relações familiares.

Pode-se então dizer que as crianças informadas, são, portanto consumidoras. Embora não exerçam diretamente a compra, elas têm uma grande influência nas decisões de compra da família. Com isso buscamos ainda que a pesquisa possa ser usada como base para demarcar o papel e os limites tanto do Estado, bem como da família e sociedade em geral em relação à proteção da criança no que tange ao consumo brasileiro.

Método (ou Material e Métodos)

A execução do trabalho será pautada em levantamento bibliográfico, como livros, artigos, monografias, dissertações, teses e outros e, pesquisa de campo, a fim de aprofundar o estudo do tema delimitado.

Resultados

No que tange aos resultados obtidos ao longo da pesquisa, verifica-se que muito embora haja no dispositivo constitucional, em seu art. 277, disposição acerca da proteção à criança e ao adolescente, tal dispositivo é constantemente violado pela mídia, que incansavelmente abusam do limite da ética, aproveitando-se da fragilidade dos menores, visto que são caracterizados como vulneráveis e hipossuficientes.

Neste sentido, mesmo com a entrada da Resolução 163/2014, nota pública 'publicidade infantil' assinada por inúmeras associações, ainda não há o reconhecimento quanto a legitimidade e vigência, de modo que tal Resolução é tida como inconstitucional, pois deveria ser tratada por Lei Federal.

Considerações Finais

A presente pesquisa pretendeu demonstrar que toda criança e adolescente estão protegidos pelo princípio da proteção integral tratado na Constituição Federal de 1988 em seu art. 227.

Com base neste princípio a criança e o adolescente, devido sua peculiar característica de vulnerabilidade e hipossuficiência, merecem ser protegidos de toda e qualquer tipo de publicidade abusiva que traga más consequências em seu processo de formação como ser humano e consumidor.

Para tanto corrobora também com o mencionado diploma legal, outras legislações com o escopo de proteção ao consumidor criança, como o ECA e o CDC.

Constatou-se também que há diversas formas que a indústria publicitária se utiliza para influenciar o público infantojuvenil, mas a principal delas é por meio televisivo. Tais formas abusam do limite da ética, aproveitando-se da fragilidade e, diferente dos adultos, este público a quem se destina a publicidade abusiva, não possui discernimento para compreender a mensagem publicitária em sua amplitude.

Verificou-se também que esse direcionamento desenfreado gera consequências para os pequenos como a obesidade e sobrepeso infantil, a erotização precoce e o consumo de tabacos e álcool.

Por fim, mesmo com a publicação da Resolução 163/2014, a nota pública 'publicidade infantil' assinada pela ABA, ANJ dentre outras associações não reconhecem a legitimidade e a vigência da Resolução 163, pois só quem pode legislar em matéria de publicidade é a União. Dentro deste viés a resolução é inconstitucional no aspecto formal e deveria ser tratada por Lei Federal, conforme o art. 21 da CRFB/88, embora tenha poder vinculante, por se tratar de um ato normativo previsto no art. 59 da CRFB/88, para essa corrente ainda assim é inconstitucional. Logo verifica-se que há um impasse em sua classificação como constitucional ou inconstitucional, e é por essa razão que ainda vê-se publicidades dirigidas às crianças e aos adolescentes.

A princípio a Resolução 163 trouxe certa esperança para aqueles que tanto a aguardavam, mas mesmo com uma lide pendente ainda assim ela não terá eficácia plena se a família, a sociedade, o Poder Público e todos aqueles responsáveis a assegurar os direitos das crianças e dos adolescentes permanecerem inertes. Portanto se realmente queremos a erradicação do problema a fim de garantir um futuro seguro a todos, somos nós mesmos que devemos nos mobilizar e fazer do direito no papel se tornar real.

Referências Bibliográficas

ALANA, Instituto. **Publicidade infantil em discussão do Senado**. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/49451221376/publicidade-infantil-no-senado>> Acessado em: 09/05/2013.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva 1993.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Manole, 2006.

BENJAMIM, Antonio Herman de Vasconcellos et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Comentado pelos autores do Anteprojeto. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. A aventura da modernidade. Tradução de Carlos Felipe Moisés e Ana Maria. L. Loriatti. São Paulo: Companhia da Letras, 2007.

BORUCHOVITCH, Monica Monteiro da Costa. **A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança**. Trabalho de Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Psicologia Clínica) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2003.

CANOTILHO, J. J. Gomes. **Direito constitucional e Teoria da Constituição**. Coimbra: Almeida, 2003.

CARACIOLA, Andrea Boari; ANDREUCCI, Ana Claudia Pompeu Torezan; FREITAS, Aline da Silva (Orgs). **Estatuto da Criança e do Adolescente: estudos em comemoração aos 20 anos**. São Paulo: LTr, 2010.

CURRIA, Luiz Roberto; WINDT, Márcia Cristina Vaz dos Santos; CÉSPEDES, Livia. **VadeMecum compacto**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

DEL-CAMPO, Eduardo Roberto Alcântara. Oliveira, Thales Cezar de. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. São Paulo: Atlas, 2009.

DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Comentado pelos autores do Anteprojeto. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

DENSA, Roberta. **Direito do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1994.

FERNANDES, Marília Milioli. **A publicidade abusiva diante da hipossuficiência da criança: um estudo à luz do princípio da proteção integral**. 2010. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Direito) – Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma, 2010.

GLOBO, O. **'Vogue Kids' é notificada pela Justiça por ensaio com fotos sensuais de menores de idade**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/vogue-kids-notificada-pela-justica-por-ensaio-com-fotos-sensuais-de-menores-de-idade-13929265>> Acessado em 05.02.2015.

GONÇALVES, Tamara Amoroso; ALMEIDA, Natália Ferreira. **Estatuto da Criança e do Adolescente: estudos em comemoração aos 20 anos**. São Paulo: LTr, 2010.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JÚNIOR, Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Comentado pelos autores do Anteprojeto. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

HENRIQUES, Isabela Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Editora Jaruá, 2006.

HENRIQUES, Isabella; VIVARTA, Veet (Orgs) et al. **Publicidade de alimentos e crianças – regulação no Brasil e no mundo**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

HOUSSAIS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houssais da língua portuguesa**. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MACIEL, Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade (Org) et al. **Curso de Direito da Criança e do Adolescente – aspectos teóricos e práticos**. 4 ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

MARTÍNEZ, Sérgio Rodrigo. **Publicidade de consumo & propedêutica do controle**. Curitiba: Jaruá, 2001.

MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro. **Porque é necessário regulamentar a publicidade de alimentos**. Revista Ciência e Cultura, v.61, n. 4, p. 56-59, esp. p. 57, 2009. Disponível em: <<http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v61n4/20.pdf>> (03.09.2010).

MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J.; HAWKINS, Dell. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro, Elsevier: 2007.

NUNES, Rizzatto. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 4 ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2009.

PEREIRA, Tânia da Silva. **O melhor interesse da criança: um debate interdisciplinar**. Rio de Janeiro: Renovar, 2000.

POST, Brasil. **Justiça manda recolher edição de setembro da revista Vogue Kids**. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2014/09/13/polemica-vogue-kids_n_5815314.html> Acessado em 05.01.2015.

RENER, Estela (Dir); NISTI, Marcos (Ed). **Criança a alma do negócio**. Altura 144 pixels. Largura: 176 pixels. 77, 55MB. Formato: 3GP. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=49UXEog2fl8>> (13.02.201).

RIZZINI, Irene. **O século perdido: raízes históricas das políticas públicas para a infância no Brasil**. Rio de Janeiro: Ed. Universitária Santa Ursula Amais, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria - Técnica - Prática**. São Paulo: Pioneira, 2001.

SOUZA, Ismael Francisco. **A erradicação do trabalho infantil e as responsabilidades do conselho tutelar no município de Florianópolis**. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Curso de Pós-graduação em Serviço Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.