criança e CONSUMO
Núcleo Alana de Defesa e Educação

instituto ALANA

São Paulo, 02 de dezembro de 2009

À
Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON
Rua Barra Funda, nº 930, 4º andar
São Paulo – SP
01152-000

Ref.: **Representação - Publicidade abusiva e promoção.**

Ilustre Representante da Promotoria de Justiça do Consumidor,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, apresentar denúncia em face de anúncio publicitário veiculado pela mídia televisiva para a anunciar os "Biscoitos Spuleta" da empresa Dunga Produtos Alimentícios Ltda. ("Dunga"), bem como de promoção desenvolvida pela mesma empresa, "Seu filho de carrão". Tanto os comerciais como o endereço eletrônico e o site promocional da empresa são dirigidos diretamente ao público infantil e estimulam o consumo excessivo de alimentos não-saudáveis a partir da associação efetuada entre alimentos e diversão e fantasia.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [www.institutoalana.org.br].

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* voltado ao público infanto-juvenil criou o **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaeconsumo.org.br].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o *marketing* infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como conseqüência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: o consumismo, a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

II. A publicidade dos Biscoitos Spuleta.

O filme publicitário desenvolvido por Dunga, utilizado para incrementar as vendas dos biscoitos Spuleta, utiliza-se do grande apelo que animações e cenários fantasiosos têm perante o público infantil. O comercial —veiculado na emissora Globo em 16.9.2009 (doc. 4) —explora sobremaneira a associação feita entre fantasia, aventura, diversão e o produto anunciado, inclusive criando uma espécie de herói/mascote, representado por um menino loiro em animação, símbolo da marca. O anúncio queda abaixo transcrito:

> Em uma cozinha, com uma mesa repleta de embalagens de biscoitos Spuleta da empresa dunga, duas crianças sorridentes entram e provam uma bolacha cada uma. A partir do momento em que as mordem, são transportadas para um mundo de animação, e aparentemente se divertem com tal ocorrência.
>
> Ao notarem, atrás desliza uma rocha em sua direção. Saem correndo, então, assustadas, quando repentinamente surge um menino (em

animação) loiro, de visual e roupas modernas. Este, suspenso por uma corda ou cipó, resgata os pequenos.

Seguros por esse objeto, passam por uma abertura na terra repleta de farpas e caem em cima de um elefante, tão alegre quanto o grupo. Ao olhar para o relógio, o herói/mascote faz um sinal ao animal, ao que este os "empurra" à frente. Eles então, são direcionados a outro planeta; Neste, tanto as crianças quanto a animação são alvo de naves espaciais. Ao uma delas atirar em sua direção, o desenho animado toca um bracelete, ao que este aciona uma espécie de escudo protetor.

Todos correm até uma plataforma, e as duas crianças pulam nela. São transportadas para o mundo real, e lá chegam rindo e se divertindo com a aventura. Há diversos biscoitos espalhados na mesa da cozinha, e cada um pega um. Novamente desaparecem, e o cenário repentinamente dá lugar ao que surge a logomarca "Spuleta", a personagem de desenho e os avisos "vitaminado", "zero de gordura trans", "Dunga" e "dungabiscoitos.com.br."

Enquanto o descrito ocorre, o narrador diz: Chegou Spuleta, o biscoito vitaminado cheio de energia. Venha curtir essa emoção com os deliciosos biscoitos recheado, amanteigado e wafer! Spuleta é livre de gordura trans e vem com vitaminas. Spuleta: o biscoito tão gostoso quanto uma boa aventura!"

O comercial, uma grande confusão entre fantasia e realidade, tem crianças no papel de protagonistas e um desenho animado como herói; as cenas se sucedem como uma grande aventura, na qual a personagem de desenho figura como líder e se distingue ao ser o responsável por interpor obstáculos e buscar soluções aos conflitos apresentados. As crianças, no mundo de animação e fantasia, são dele dependentes, e tanto a ligação entre eles quanto a ligação entre o mundo real e o imaginário se dá através dos biscoitos Spuleta.

Os alimentos apenas aparecem claramente no início e no fim do anúncio; as imagens destinam quase atenção exclusiva à diversão de crianças a partir de uma grande empreitada em um mundo paralelo e fantástico. No entanto, tais ações apenas são possíveis por causa de um produto alimentício —e seu representante, também um desenho animado.

Também se atenta para a utilização de imperativos de consumo no discurso publicitário, como uma forma de compelir os pequenos a consumirem os produtos alimentícios da diversão proposta pelo filme publicitário do que propriamente pelo próprio alimento. O que se percebe é que quaisquer alusões ao produto em si se manifestam em caráter secundário, enquanto as noções de satisfação, felicidade e diversão são preponderantes —tanto que a frase diz: "**Venha curtir essa diversão** com os deliciosos biscoitos (...)." (grifos inseridos) Supera-se em muito a atenção a que deveria ser concedida ao próprio produto anunciado —ou seja, os biscoitos Spuleta.

Ademais, ao visitar o site da empresa (http://dungabiscoitos.com.br/), pôde-se notar a divulgação de seus produtos com a utilização de ferramentas de grande apelo perante o público infantil, como animações e música. A representação do processo de produção de biscoitos também chama a atenção, pois estimula o desejo pelos bens de consumo. Desde a página principal já se faz referência a características do universo infantil:

O endereço eletrônico da empresa, apesar de ser cheio de efeitos que causam grande apelo sedutor a crianças, com uma personagem representante de um cozinheiro elaborando diversas etapas da fabricação de biscoitos de maneira animada e divertida, não apenas não traz informações importantes ao processo decisório de compra de produtos — principalmente quando se trata de um bem de consumo tal como são os alimentos — como apenas apresenta de maneira insistente a logomarca da empresa:

Apesar de ter uma área direcionada exclusivamente a notícias, não há nenhum dado disponível em tal diretório. Já na parte do sítio destinada à promoção de produtos, há extenso rol de biscoitos doces e salgados, e não apenas os ora denunciados ("Spuleta"). No entanto, tal espaço cabe apenas às imagens do produto, sem qualquer observação sobre informações como a composição nutricional dos alimentos:

Os produtos são apresentados ininterruptamente, dando atenção apenas às embalagens, coloridas e chamativas, bem como à personagem que já havia participado do filme publicitário, o garoto de cabelos loiros que representa a marca:

A sofisticação do endereço eletrônico, bem como os artifícios por ele utilizados para a promoção dos seus produtos, demonstra de forma patente seu intuito de cativar crianças e estimulá-las ao consumo dos biscoitos da marca, sem, no entanto fornecer nenhum tipo de informação no que concerne às propriedades e características referentes à natureza dos produtos.

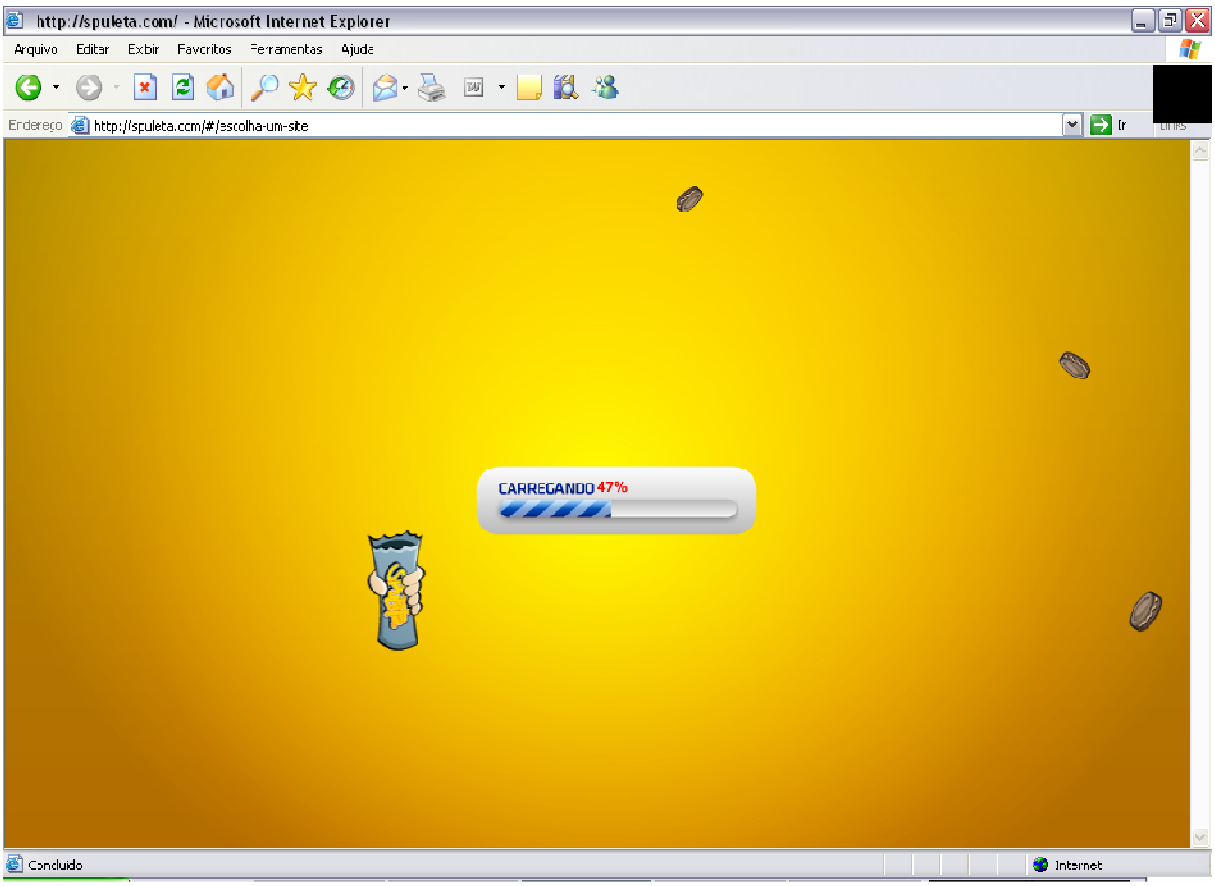
III. A promoção "Seu filho de carrão"

A Representada Dunga, com o intuito de estimular a compra de produtos da marca, elaborou promoção denominada "Seu filho de carrão." Conforme o regulamento disponível no sítio **www.spuleta.com**, o concurso se iniciou no dia 8.10.2009 e termina em 6.11.2009.

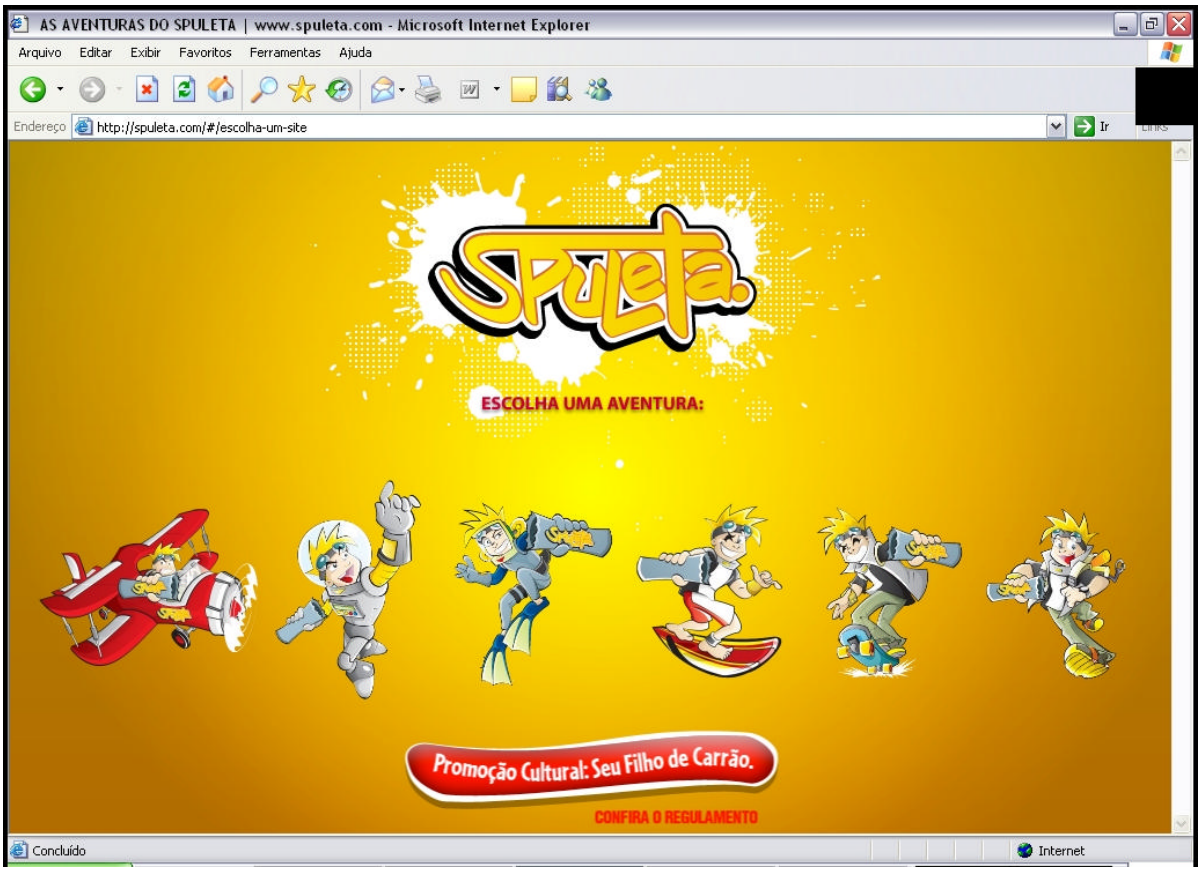
A promoção consiste em elaborar uma resposta à pergunta "O que deixa seu filho mais elétrico?" Foram colocadas 5 urnas em partes diferentes da região metropolitana de São Paulo, e de cada uma delas será escolhida a melhor resposta. As 5 vencedoras ganharão um carrinho elétrico EVKids modelo EV Monster para crianças.

Tal concurso vem sendo divulgado a partir do endereço eletrônico supracitado, que por sua vez possui diversas imagens da personagem de desenho animado, como se fosse um site de entretenimento e diversão, e não promoção de produtos e estímulo à disputa por prêmio a partir da aquisição dos alimentos.

Enquanto o endereço eletrônico carrega e a página principal é carregada, há uma **chuva de biscoitos** recheados disposta na tela. É uma espécie de passatempo preliminar, no qual deve o usuário encaixar os biscoitos dentro da embalagem à mostra na tela:

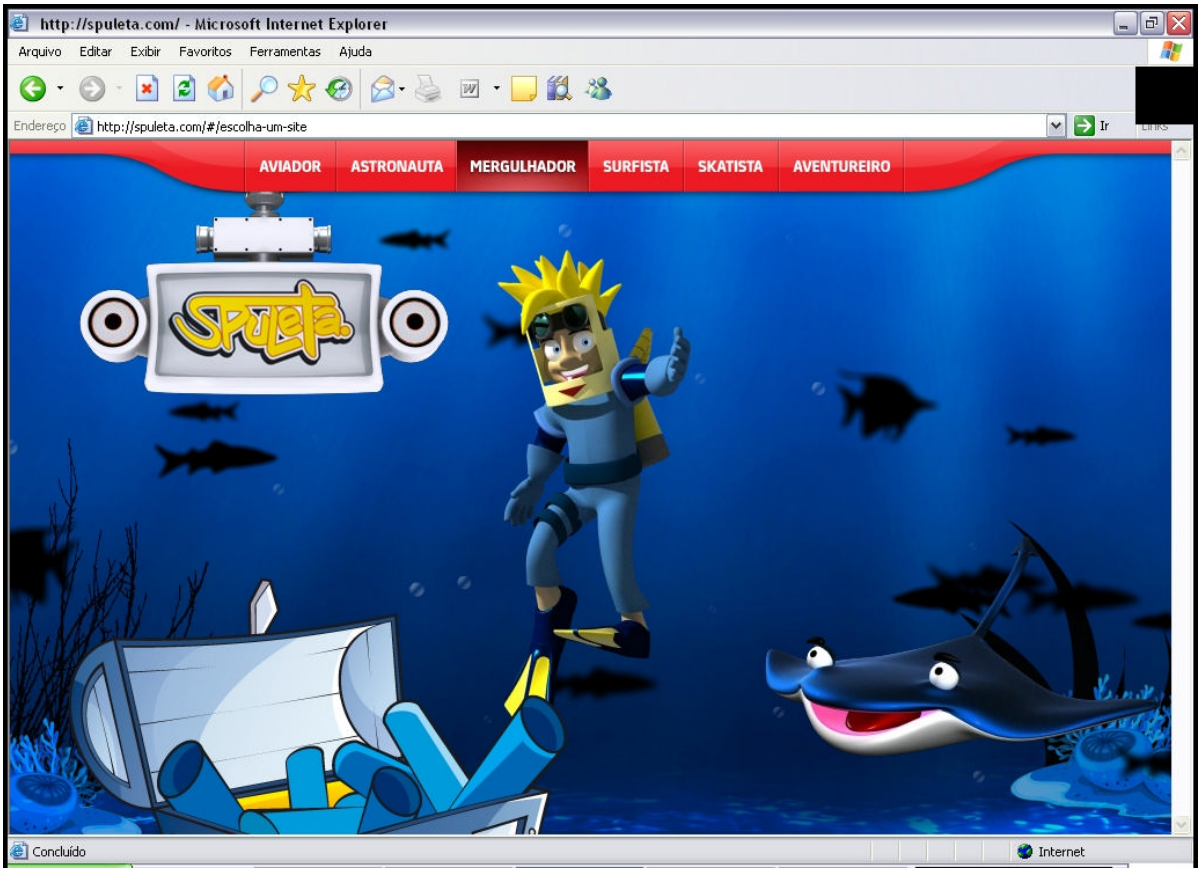


Conforme se pode notar pela exibição de imagens do sítio abaixo, é recorrente a utilização de imperativos, como uma forma de imposição de condutas e comportamentos a crianças, como "Escolha uma aventura", e "Confira o regulamento."



É possível visualizar que cada jogo ou passatempo tem como imagem ilustrativa a do herói cuja imagem representa a marca, segurando sempre um pacote de biscoitos — como se este fosse absolutamente necessário a um momento de diversão.

Ao acessar um dos jogos disponíveis, é possível notar ainda mais referências ao alimento —por exemplo, ao se escolher a opção do passatempo do mergulhador. No canto esquerdo da tela, há um baú repleto de embalagens de biscoitos recheados, como se isto fosse alguma espécie de tesouro. No entanto, queda claro o papel secundário e instrumental atribuído ao alimento; ele é apenas utilizado como um instrumento, como um meio a partir do qual se atinge algo maior: felicidade, recreação, inserção em brincadeiras, etc.



Tal relação estabelecida e imposta às crianças se torna mais clara ao acessar a página de informações sobre a personagem "Mergulhador". Ao lado de dados que constituem sua identidade, há a imagem de uma embalagem de biscoito da linha Spuleta:

Conforme será analisado adiante, toda a comunicação mercadológica[1] —inclusive a promoção "Seu filho de carrão" —desenvolvida por Dunga tem como intuito incentivar, de forma patente, **o consumo exagerado de alimentos não-saudáveis, com altos índices de açúcar e gordura**, bem como a formação de valores distorcidos, dentre eles a aquisição de produtos por motivos que não suas próprias qualidades—e alimentação —, e sim devido a uma associação entre consumo e felicidade bem como a concessão de recompensas pela ingestão excessiva de alimentos, no caso carrinhos elétricos disponibilizados pela Representada.

[1] O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

IV. A abusividade da comunicação mercadológica desenvolvida por Dunga.

O uso do entretenimento para transmissão de mensagens comerciais

Nos dias atuais a exposição de crianças à televisão acontece cada vez mais precocemente. Segundo a pesquisa Nickelodeon Business Solution Research, realizada em 2007, 85,5% das crianças assistem televisão diariamente (doc.5). Neste mesmo passo, a quantidade de canais de televisão e programações destinadas exclusivamente a crianças vêm ganhando espaço: Nickelodeon, Cartoon Network, Discovery Kids, dentre outros.

A idéia de uma programação televisiva feita especialmente para crianças contribui significativamente para que os pais optem por deixar seus filhos assistirem à TV, mesmo quando ainda muito pequenos. Isso ocorre na medida em que os pais, ao verificarem que determinado canal oferece uma programação exclusiva para crianças ou ao menos uma faixa de tempo na qual a programação majoritária se destine aos pequenos (como grande parte das emissoras de TV aberta o fazem no período da manhã), sentem-se tranqüilos em deixar que seus filhos assistam à TV, pois acreditam que a programação oferecida será condizente com a idade dos pequenos. Daí porque não haveria motivos para se preocupar com a exposição de seus filhos à televisão, mesmo que em tenra idade e por longos períodos.

No entanto, é fundamental frisar que, ainda que se trate de programações "especiais" para crianças, a exposição precoce à mídia é prejudicial ao desenvolvimento infantil[2]. Há, atualmente, uma série de pesquisas que indicam uma relação significativa entre programas violentos e aumento da violência entre jovens[3], erotização[4] precoce de meninas, dentre

---

[2] Acerca da possibilidade de se causar prejuízos a bebês pela exposição precoce à mídia: http://www.time.com/time/health/article/0,8599,1650352,00.html?cnn=yes (acessado em 24.3.2008).

[3] De acordo com: "Media Violence", Committee on Public Education. Disponível para download em: http://pediatrics.aappublications.org/cgi/reprint/108/5/1222?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&andorexacttitle=and&titleabstract=violence&andorexacttitleabs=and&fulltext=tv&andorexactfulltext=and&searchid=1&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourcetype=HWCIT (acessado em 20.3.2008) e "Harmful Television Content for Children Violence and Suffering in Television News: Toward a Broader Conception of", Juliette H. Walma van der Molen. Disponível para download em: http://pediatrics.aappublications.org/cgi/reprint/113/6/1771?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&andorexacttitle=and&titleabstract=violence&andorexacttitleabs=and&fulltext=tv&andorexactfulltext=and&searchid=1&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourcetype=HWCIT (acessado em 20.3.2008).

[4] De acordo com: "Watching Sex on Television Predicts Adolescent Initiation of Sexual Behavior", Rebecca L. Collins and others. Disponível para download em: http://pediatrics.aappublications.org/cgi/reprint/114/3/e280?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&andorexacttitle=and&titleabstract=TV+&andorexacttitleabs=and&fulltext=violence&andorexactfulltext=and&searchid=1&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourcetype=HWCIT (acessado em 20.3.2008).

outros[5]. Atribui-se ainda, ao tempo excessivo de televisão assistida por crianças, outros efeitos indesejáveis como obesidade infantil[6], consumismo — que leva a hábitos de consumo inconseqüentes — e desgaste das relações familiares.

Segundo a Associação Americana de Psicologia, em relatório realizado em 2004 sobre os efeitos da comunicação mercadológica dirigida a crianças (doc. 6), a televisão é o meio predominante de se veicular marketing dirigido aos pequenos — a criança "média" estadunidense, por exemplo, chegaria a ver mais de 40.000 comerciais por ano.

Exatamente em virtude de se haver uma grande exposição desse público durante a programação a eles exclusivamente destinada, e ao tempo dedicado por crianças brasileiras em frente a TVs (Segundo o IBOPE Media Workstation, no ano de 2008 o tempo médio de exposição à TV de crianças das classes ABCDE é de 04:54:00 entre 04 a 11 anos de idade. Enquanto isso, passam apenas 03:86:00 de seu tempo, em média, nas escolas[7]), a forma mais eficiente de se garantir que eles sejam afetados pelo marketing se dá a partir do meio televisivo.

A estratégia de comunicação mercadológica, então, apropria-se de linguagens comuns de programas televisivos destinados a crianças para seduzi-las e incitá-las ao consumo dos produtos ofertados. Usualmente se explora as noções familiares a elas, como construção de discurso por meio de fantasia.

De acordo com NICOLAS MONTIGNEAUX, crianças, em seu processo de desenvolvimento, começam a partir dos 7 anos, aproximadamente, a não apenas vivenciar e de certa forma compreender frustrações e angústias pelas quais passam como também a elaborar questionamentos existenciais (por exemplo, "quem sou eu?", "que é que eu faço aqui na terra?", dentre outros). O imaginário, a fantasia tão comuns em programas infantis ou formas de entretenimento desempenham função terapêutica, pois atuam como válvula de escape em um momento no qual os pequenos têm informações demais para absorver.

Esta espécie de linguagem, então, é utilizada como uma forma de transmissão de conteúdo de maneira concisa, objetiva, e de fácil interpretação, e também pode ser utilizada como abstração, como fuga para a difícil fase de amadurecimento pela qual passa a criança.

---

[5] De acordo com: "The Impact of the Media on Adolescent Sexual Attitudes and Behaviors", S. Liliana Escobar-Chaves, Susan R. Tortolero and others. Disponível para download em: http://pediatrics.aappublications.org/cgi/reprint/116/1/S1/303 (acessado em 20.3.2008).

[6] De acordo com: "Adolescent Health Risk Behaviors Physical Activity and Sedentary Behavior Patterns Are Associated With Selected Adolescent Health Risk Behaviors", Melissa C. Nelson and Penny Gordon-Larsen. Disponível para download em: http://pediatrics.aappublications.org/cgi/reprint/117/4/1281?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&andorexacttitle=and&titleabstract=TV+&andorexacttitleabs=and&fulltext=violence&andorexactfulltext=and&searchid=1&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourcettype=HWCIT (acessado em 20.3.2008).

[7] De acordo com estudo elaborado pela Fundação Getúlio Vargas em 2009. Fonte: http://www.fgv.br/cps/artigos/Conjuntura/2009/lc936c.pdf

No entanto, esta mesma linguagem e formato de mídia têm sido apropriados pela indústria publicitária, como uma forma de se inculcar desejos e necessidades de consumo em crianças: a válvula de escape é então transformada em meio de se fabricar ímpetos consumistas, satisfeitos com o próprio hábito de compra. Em vez de meio de absorção facilitada de informações necessárias a um amadurecimento saudável, o imaginário e o fantasioso se convertem em formas de transformação de consumo excessivo em ferramenta de compensação.

Esta técnica de se apropriar de linguagens de desenhos animados para anunciar produtos é eficiente no seu propósito de incrementar vendas na medida em que apreende e aplica o poder de conquista e persuasão que o mundo da fantasia exerce sobre crianças a partir da associação entre esta atmosfera e um produto, o que denota a finalidade venal e de maximização de vendas da comunicação mercadológica.

Crianças, por estarem em processo de desenvolvimento bio-psicológico, não possuem capacidade de posicionamento crítico e de discernimento e abstração suficientes para apreender e diferenciar a realidade da situação apresentada pela emissora: realizam uma interpretação muitas vezes literal do que a elas é transmitido. Se lhes for dito que a aquisição de tal produto lhes dará felicidade e propiciará diversão e contentamento, elas simplesmente acreditarão.

Por ainda estarem construindo seus valores, os pequenos identificam e reproduzem o ambiente e os exemplos com que convivem — e aprendem —, acrescentando suas próprias variações. Apenas com o passar do tempo e com a maturação intelectual é possível diferenciar modos de comportamento de outras pessoas e o adotado por si próprio, tendo como base noções de certo e errado.

A conotação dada pelo público infantil tanto ao conteúdo de programas infantis quanto aos comerciais é inteiramente influenciada pelo seu desenvolvimento cognitivo — ou seja, com determinada idade não têm os pequenos capacidade de analisar, compreender e criticar o que está sendo a eles transmitido. Esse foi, inclusive, um dos argumentos utilizados tanto para o estabelecimento de um sistema de classificação indicativa de conteúdo de mídia.

Segundo a Associação Americana de Psicologia, um indivíduo consegue ter uma compreensão madura de anúncios publicitários quando adquire duas habilidades fundamentais: (i) o poder de discernir em um nível de percepção conteúdo comercial de conteúdo não-comercial; e (ii) o poder de atribuir intenção persuasiva à publicidade e atribuir um certo ceticismo à interpretação de mensagens comerciais a partir de tais conhecimentos. Conforme ERLING BJÜRSTROM (doc. 7)[8], **as crianças, assim consideradas as**

[8] Bjurström, Erling, 'Children and television advertising', Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency

pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

O emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, também ressalta[9] (doc. 8):

> "**Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real**, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica."
> (...)
> "**As crianças** não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, **não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo**. A luta é totalmente desigual." (grifos inseridos)

Assim também entende o Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, manifestou-se da seguinte forma[10]:

> "Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. **É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade**. Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, **existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades**." (grifos inseridos)

Desenhos são vínculos de identificação estabelecidos com os pequenos. As personagens de animações são canais de comunicação diretos com o público infantil, transmitindo idéias que não exigem da criança qualquer tratamento cognitivo além da percepção. Não é necessário que o pequeno

---

http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf.

[9] Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'.

[10] Audiência Pública n° 1388/07, em 30/08/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

julgue, analise ou interprete a mensagem a ele transmitida com senso crítico: basta absorver o que as personagens — que fazem parte de seu cotidiano e pela mídia e que mantêm com ele estreitas "relações" amigáveis — lhes transmitem, pois o sentimento de confiança e sedução que emanam é irresistível.

Ainda mais: a estratégia utilizada por Dunga se vale do apelo emocional da linguagem fantasiosa e de mundos imaginários escapistas e de diversão para incutir a necessidade de se consumir os produtos alimentícios ofertados. Toda a relação construída entre o desenho animado, o produto e a idéia de satisfação, diversão cria atributos emocionais em detrimento dos funcionais, totalmente alheios à utilidade ou à identidade do produto. Tal fator já é pernicioso por si mesmo ao se relacionar a hábitos de consumo; torna-se ainda mais prejudicial por se tratar de anúncio de produtos alimentícios, que interferem direta e necessariamente na saúde, bem-estar e formação de crianças, trazendo conseqüências (positivas ou negativas) por toda a sua vida.

Ao se veicular filmes publicitários a crianças, não se permite sua maturação adequada no que toca à capacidade de discernimento, senso crítico e abstração, inculcando nelas valores distorcidos e próprios de uma sociedade de consumo excessivo, desestimulando a análise racional quanto a necessidade, utilidade, preço e qualidade que, supõe-se, deveria preceder a aquisição de bens.

O advogado, Mestre e Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo FABIANO DEL MASSO[11] disserta sobre como a manipulação feita pelos meios de comunicação tolhe a liberdade dos indivíduos e alimenta uma estrutura econômica que visa única e exclusivamente o desenvolvimento da cultura de consumo exagerado e da criação de desejos e necessidades:

> "Como descreve Philippe Breton: 'Ora, a primeira etapa de toda manipulação consiste justamente em fazer o interlocutor crer que é livre.'
> Em segundo plano, a manipulação não permite ao interlocutor qualquer ato de resistência e indagação; daí a necessidade de ser obrigatoriamente camuflada. As possíveis resistências são colocadas e rebatidas pelo próprio manipulador. Mas o mais importante é o que existe por trás da utilidade do produto a ser vendido: a satisfação do desejo do consumidor.
> (...)
> A necessidade é produzida junto com a satisfação. Mas tem-se conhecimento suficiente dos mecanismos utilizados na comunicação para que o poder não seja exercido como instrumento de dominação?
> O que possibilitaria então o uso maciço desse discurso legitimador do dominador que falsamente atribui a condição de esclarecido ao dominado? Os meios de transmissão: rádio, revistas, cinema, televisão,

[11] *In* Direito do consumidor e publicidade clandestina: uma análise da linguagem publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

podem funcionar como criadores industriais de qualquer coisa e de todos eles somos apenas sujeitos passivos, manipulados de acordo com a classificação geralmente definida para a implantação dos produtos culturais.
A conclusão, portanto, como queriam Adorno e Horkheimer é: '**Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem**.'"

O receptor, nos atos comunicativos, depende sobretudo dos seus sentidos para participar da comunicação. Entretanto, os sentidos são mais poderosos do que seu estado de consciência, que permite a compreensão dos sinais e símbolos. A consciência proporciona apenas a compreensão de parte das mensagens que efetivamente recebe.

Aliado à imagem, a linguagem do anúncio publicitário ora representado cria uma sutil mensagem de formação de desejos e necessidades impossível de ser compreendida inteiramente por crianças, pois convence não apenas pela absorção dos atributos emocionais supracitados como pela incorporação do sentido imperativo da narração, que associa diversão e consumo de alimentos (biscoitos com altos teores de gordura e açúcares), que por sua vez incita a "curtir essa diversão com os deliciosos biscoitos." — isso a torna muito mais complexa, e ainda mais abusiva.

A utilização de personagens animados para estimular o consumo excessivo

Personagens, que podem ser reais ou em desenho animado, são uma forma comum utilizada pela indústria publicitária para personificar características que se deseja atribuir à marca em uma espécie de representante. É usual que empresas possuam mascotes, desenhos ou personagens licenciados como interlocutores de imagem e valores de empresas, e dos produtos por elas produzidos e comercializados.

Isso se dá porque personagens desta espécie são vínculos de identificação com pequenos, e possuem uma posição de destaque no discurso direcionado aos pequenos. Inclusive, para a construção desse vínculo e da relação de familiaridade, algumas características a serem atribuídas a tais personagens são preponderantes — a principal, a evocada com mais freqüência é a coragem, segundo o supracitado autor NICOLAS MONTIGNEAUX.

Segundo NICOLAS MONTIGNEAUX, personagens "tornam a marca mais compreensível e mais viva para a criança", em especial porque traduzem o apelo do produto para uma linguagem acessível aos pequenos, representando valores e sensações de grande poder atrativo perante esse público. Não necessariamente tais caracteres têm realmente qualquer conexão com características e propriedades do produto a ser ofertado — apenas são apresentados como representações físicas, concretas e tangíveis da marca.

No caso ora Representado, a personagem — um garoto reproduzido em animação — é responsável por salvar a vida do casal de crianças que protagoniza o anúncio publicitário. Em cada percalço instalado no anúncio, os pequenos são resgatados pela personagem corajosa e impetuosa, transformando em uma grande aventura o que, de início, havia sido apenas ingerir um biscoito.

CRISTHIANE FERREGUETT[12], em dissertação de mestrado apresentada à Universidade do Estado da Bahia, discorre acerca do poder de personagens de desenhos animados e filmes sobre o imaginário infantil e a construção de paradigmas:

> "Observamos que no nosso mundo atual os heróis de contos de fadas estão sendo substituídos pelos heróis de histórias em quadrinhos, filmes (cinema e TV) e de vídeo-games. Estes heróis modernos personificam a eterna luta do bem contra o mal e passam a ser os modelos idealizados pela criança."

Dunga se vale exatamente das personagens supracitadas em sua estratégia de comunicação mercadológica para atrair crianças a consumir seus produtos, já que estes supostamente se relacionam com seus modelos de conduta — heróis da mídia. Torna-se clara, então, a abusividade da conduta da Representada.

Ratificando o entendimento majoritário referente ao poder das personagens sobre os pequenos, a já referida pesquisa Nickelodeon chega à conclusão, no Segredo nº 9, que "Um bom personagem comunica mais que mil palavras", reconhecendo que as crianças confiam nas personagens, identificam-se com eles e os têm como referência de valores.

Assim, o grande objetivo de tal estratégia é o de construir pensamentos que exprimem espécie de vínculo emocional e afetivo entre o bem ofertado e a criança, utilizando como nexo e fio condutor todas as sensações suscitadas nesta pela personagem, transportando-as a um objeto materializado e disponível para consumo — sem necessariamente levar o potencial consumidor à compra devido a características intrínsecas ao produto e sim a características construídas à personagem que serve de conexão.

Tal estratégia, por se aproveitar da ainda não desenvolvida capacidade de abstração, senso crítico e discernimento da criança, é carregada de abusividade e por isso deve ser coibida.

---

[12] *In* A criança consumidora: propaganda, imagem e discurso. Dissertação de Mestrado em Estudos de Linguagens. Universidade do Estado da Bahia – UNEB. Salvador: UNEB, 2008. Página 26.

Indução ao consumismo infantil

Como se pode notar, os comerciais e o endereço eletrônico são inteiramente voltados para o incentivo ao consumismo. O imperativo apresentado pelo narrador — "Venha curtir essa diversão com os deliciosos biscoitos" — cria uma espécie de imposição para a aquisição dos produtos ofertados.

As imagens do anúncio e do sítio, que se referem a uma profusão de biscoitos espalhados pela mesa da cozinha ou pelas embalagens coloridas dispostas em detrimento das propriedades e qualidades do produto, também fazem parte de uma estratégia muito comum no que toca a comunicação mercadológica de produtos alimentícios: dispor os produtos da forma mais sedutora possível, de forma a capturar a atenção dos pequenos.

No entanto, o que cabe ressaltar é a veiculação das imagens dos biscoitos apenas nos segundos iniciais e nos finais do comercial; este se dedica, quase que exclusivamente, a criar uma situação na qual crianças passam por uma grande aventura e momentos de diversão por **meio do alimento** — ou seja, este seria um instrumento para que tivesse acesso a distrações e passatempos. Tal compreensão se depreende, ademais, da representação da marca pela personagem de desenho animado, apresentado como herói da história por salvar as crianças de situações tormentosas e ao mesmo tempo conduzi-las por uma grande aventura, como um líder.

A partir de tais dados é possível chegar à conclusão de que o alimento figura em posição secundária durante a comunicação publicitária, e é utilizado como mera ferramenta para propiciar situações divertidas — essas sim, objeto de desejo de crianças e adolescentes. Não se deixa de transmitir subliminarmente a concepção de que o que ali está sendo ofertado não é o alimento em si, mas um estado de espírito, uma situação de alegria — os produtos alimentícios servem apenas como nexo para se atingir o entretenimento por eles proporcionado. Ou seja, uma típica concepção de **ter** para **ser**.

Ao lhe ser apresentada uma situação desejada, como um momento de recreação ou brincadeira, ou cenário imaginário que lhe é afeto, a criança acaba por ser levada a desejar participar de tal sítio estabelecido. No entanto, o meio apresentado pela comunicação para atingir tal estado se dá a partir do consumo de um produto (não qualquer produto, mas um alimento, industrializado e rico em açúcares e gordura), e é óbvio que crianças, por ainda não serem capazes de compreender a intenção persuasiva e o caráter venal da mensagem publicitária, simplesmente acreditarão no que está sendo transmitido.

Ao buscar tal estado de espírito com o consumo e não atingi-lo, não compreenderá a criança que tal fato se deu porque não é possível, porque não causa o prazer que promete. Entenderá que o consumo efetuado não foi o suficiente, e que precisaria que ele se dê de forma mais acentuada ainda para

que seus desejos fossem supridos. O pequeno, então, é levado a consumir de forma excessiva — o que pode levar, no caso ora em questão (um produto alimentício), a diversas conseqüências negativas principalmente no que toca à saúde e segurança alimentar.

Segundo estudo elaborado pela TNS em países da América Latina denominado "Niños Mandan!" (doc.9), dentre os fatores que caracterizam a infância média atualmente — influenciada por fatores como o maior distanciamento entre pais e filhos, a presença da televisão como uma instituição de controle e disciplina e a veiculação massiva da comunicação mercadológica — estão: maior intolerância a frustrações; dificuldade em apreender processos de demora na satisfação de desejos e necessidades; fortalecimento de egocentrismo e sentimento de onipotência; e maior orientação ao mundo do prazer do que ao do dever ser. Tais fatores socioculturais e psicoemocionais têm relação direta com a alta incidência de atitudes consumistas por parte de crianças, pois são suas causas imediatas.

A cultura alimentar de indivíduos se constrói por hábitos reiterados, usualmente cultivados desde a infância. Ao direcionar sua comunicação mercadológica de alimentos a crianças, a Representada estimula, desde a mais tenra idade, o desenvolvimento de práticas de consumo não apenas nocivas no geral, porque inconseqüentes; mas também perniciosas porque se tratam de fatores essenciais à manutenção da saúde e desenvolvimento físico e mental de indivíduos — principalmente crianças, que possuem necessidades específicas.

Dunga, então, utiliza-se de uma idéia tipicamente relacionada à sociedade pós-moderna: tratar bens de consumo como instrumentos, como meros meios de se atingir objetivos, para que o tanto o seu descarte quanto o seu consumo sejam excessivos.

Sobre a influência do consumismo na formação da sociedade e de seus indivíduos formadores, disserta o sociólogo ZYGMUNT BAUMAN[13]:

> "Pode-se dizer que o 'consumismo' é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e por assim dizer, 'neutros quanto ao regime', transformando-os na ***principal força propulsora e operativa* da sociedade**, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, **desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais**.
> (...)
> E assim, permitam-me repetir, **uma sociedade de consumo só pode ser uma sociedade do excesso e da extravagância — e, portanto, da redundância e do desperdício pródigo**. Quanto mais fluidos seus

[13] *In* Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

ambientes de vida, mais objetos de consumo potenciais são necessários para que os atores possam garantir suas apostas e assegurar suas ações contra as trapaças do destino. (...) O excesso, contudo, aumenta ainda mais a incerteza das escolhas que ele pretendia abolir, ou pelo menos mitigar ou aliviar — e assim **é improvável que o excesso já atingido venha a se tornar excessivo o suficiente**." (grifos inseridos)

O que se percebe, então, é que o consumismo se torna a força motriz não só de uma cultura como também do desenvolvimento de valores, concepções de vida e características formadoras de seres humanos, dentre elas a insatisfação intrínseca a desejos e necessidades infinitos, fabricados por uma indústria que visa estimular continuamente o consumo excessivo. Isso se torna especialmente problemático quando tal indústria se volta a crianças, incapazes de analisar de forma crítica tal movimento, e ainda mais perniciosa quando os produtos ofertados são alimentos não-saudáveis (no caso em questão, com altos índices de gordura e açúcares). As conseqüências da incitação ao consumismo direcionada ao público infantil são diversas, e prejudiciais: dentre elas, o materialismo excessivo e a obesidade infantil.

É também importante reforçar que a ingestão de alimentos de preparo rápido — como os biscoitos fabricados por Dunga — muitas vezes substitui o consumo doméstico de alimentos *in natura*, fato que gera preocupação entre os especialistas em saúde e nutrição. De acordo com estudo realizado pela Ofcom[14], houve um aumento de 29% na demanda por comidas de preparo rápido na Europa entre 1999 e 2002, e de 44% na Grã-Bretanha, em particular. Ademais, este tipo de alimentos é raramente acompanhado, em refeições, de frutas frescas, legumes e verduras, mas são vistos como verdadeiros substitutivos dos alimentos naturais, especialmente quando apresentam reforço vitamínico, como é o caso ora apresentado.

A mesma pesquisa informa, aditivamente, que o tempo gasto em frente à televisão (um dos meios de comunicação mais utilizados para veiculação de material publicitário) está associado a uma dieta pobre em nutrientes, a uma saúde combalida e à obesidade. Uma das principais justificativas seria a exposição a anúncios de alimentos ricos em gordura, sal e açúcar. Assim sendo, o aumento do consumo de alimentos de preparo rápido, aliado ao menor consumo de alimentos naturais e ao sedentarismo, podem trazer graves riscos à saúde, especialmente se tais hábitos alimentares se formam desde a infância.

Daí se nota que preferência, dieta e comportamento infantis referentes à alimentação são primordialmente influenciados por estratégias de comunicação mercadológica direcionadas aos pequenos, e que na maioria das vezes visa o consumo excessivo dos produtos ofertados, com o objetivo único de incrementar vendas.

Com isso, resta clara a intenção de toda a estratégia de comunicação mercadológica: ela foi pensada para atingir os pequenos e

[14] http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/food_ads/report.pdf.

induzir o consumo sem que esta mensagem pudesse ser decifrada e identificada pelas crianças; este fato torna tal conduta revestida de abusividade e conseqüente ilegalidade, nos termos da lei.

A criança como promotora de vendas e sua inserção precoce no mundo adulto

O filme publicitário, veiculado em intervalos de programação infantil em canal aberto, é obviamente dirigido a crianças. Tal estratégia adotada por Dunga obedece a um movimento muito comum da indústria publicitária: a transformação de crianças em agentes promotores de consumo.

Segundo pesquisa da Interscience (doc. 10) realizada em outubro de 2003[15] o poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80%em relação a tudo o que é comprado pela família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal.

Ao tratar crianças como promotoras de vendas, Dunga atribui a elas características de indivíduos aptos a serem tratados como consumidores — o que tanto legal como psicologicamente cabe apenas a adultos. Na verdade, a comunicação mercadológica atua de forma a gerar tríplice impacto: visando diretamente as crianças, indiretamente os pais (influenciados por estas) e inconscientemente os futuros consumidores que aquelas serão.

Ademais, Dunga não apenas direciona sua comunicação a crianças como também se utiliza da imagem de um casal de atores mirins para gerar perante seus espectadores identificação e familiaridade com os protagonistas. Tem sido comum o entendimento, em pesquisas, de que a presença de uma outra criança anunciando produtos cria um vínculo relacional, e torna mais persuasiva a mensagem, bem como a produção de sentimento de desejo sobre tal produto, como se ao consumi-lo se inserisse em um grupo de mesma nível geracional. O consumo se torna, então, uma forma de inserção social.

O que se percebe é que, devido a mudanças sociológicas e econômicas, bem como a transformações nas estratégias de comunicação mercadológica, diversos autores têm discutido a possibilidade de esta ser a "era da compressão"[16], na qual crianças têm que lidar com um "amadurecimento" acelerado, mais poder, dinheiro, influência e atenção. Tais fatores são aproveitados pela indústria publicitária, de modo a dar aos pequenos protagonismo nas relações de consumo, sem considerar seu processo de desenvolvimento e suas limitações.

Sobre o processo de eliminação de diferenças entre crianças e adultos, contribui significativamente a entrevista ao *New York Times* dada por DAVID

---

[15] http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp

[16] EKSTRÖM, Karin M./TUFTE, Birgitte. Children, media and consumption: On the front edge. Suécia: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 2007.

WALSH, psicólogo e fundador americano do Instituto Nacional de Mídia e Família, que conclui que "ninguém duvida que as crianças estão recebendo cada vez mais informações cada vez mais cedo, (...) existindo pouquíssimos filtros disponíveis". O resultado, segundo ele, é a 'adultificação da criança':

> "as crianças têm acesso à informação, mas não necessariamente têm a maturidade emocional para absorvê-la. As crianças hoje estão na fase da aritmética básica em termos de maturidade emocional, tendo de lidar com fórmulas quadráticas". [17]

Inserido nesse processo de adultificação da infância, antecipam-se também outros processos. Exemplo disso é o fato de que, atualmente a publicidade enxerga na criança um verdadeiro nicho de mercado e a considera consumidora, embora de acordo com a lei as crianças e adolescentes de até 16 anos de idade não possam praticar plenamente os atos da vida civil, como contratos de compra e venda[18].

Assim muito embora a criança não seja dotada pela lei de autonomia suficiente para firmar contratos, passa a ser bombardeada por informações sobre os mais diversos produtos e, deixando-se influenciar pelo que vê nos anúncios, pede aos pais que adquiram o produto ou então o fazem com seu próprio dinheiro, proveniente de 'mesada' oferecida pelos pais.

Ou seja, a crianças foi concedido um poder pela mídia comercial que desconsidera qualquer processo de maturação — que deve amparada por seus pais — correspondente a sua formação como sujeitos de direito autônomos e capazes. Abusa-se e explora-se justamente essa vulnerabilidade dos pequenos frente à comunicação mercadológica para lhes influenciar a querer, a demandar, e atuar para que tais desejos sejam concedidos — o que, por sua vez, é um modo utilizado pelos cuidadores responsáveis para entrar em contato com a criança, já que a nova configuração familiar (que envolve aumento no número de divórcios e inserção massiva da mulher no mercado de trabalho) muitas vezes leva ao afastamento das relações entre pais e filhos.

Por motivos que variam desde sentimentos de culpa dos pais pela falta de atenção que dão a seus filhos até a aceitação das vontades dos pequenos para que estes parem de 'amolar', os pais optam, na maioria das vezes, por ceder aos desejos dos filhos. Atualmente, na América Latina, literalmente são as crianças quem comandam as compras das famílias.

Assim, percebe-se que a mídia e em especial a publicidade comercial dirigida a crianças contribui para promover uma mudança radical nas relações familiares, na medida em que coloca a criança como um sujeito extremamente demandante e com poder real de pressionar seus pais para

---

[17] http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL44227-5602,00.html

[18] Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:
"Art. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:
I - os menores de dezesseis anos; (...)".

comprarem, ao mesmo tempo em que coloca os pais submissos a esses caprichos infantis.

Com isso, estabelece-se o conflito familiar, com a desvalorização da autoridade dos pais e com o acirramento dos conflitos, pela incansável insistência dos filhos para a aquisição dos produtos anunciados.

A disseminação de valores distorcidos ou "desvalores"

Conforme se pode inferir dos elementos caracterizadores do anúncio publicitário —utilização de atores mirins, instrumentos de animação e criação de mundo fantasioso —, seu público-alvo são crianças. Também conforme já analisado, no que concerne a todos os efeitos produzidos pela comunicação, a necessidade gerada em crianças não se pautará pela necessidade ou qualidade dos biscoitos, e sim pelo desejo de inserção no mundo de fantasia e diversão criado pela Representada. Assim, ao associar seus produtos a personagens de desenho animado e entretenimento, Dunga cria relação entre a ingestão de alimentos e felicidade, reconhecimento social, diversão e a própria identidade dos pequenos, ao introduzir protagonistas crianças que se posicionam como modelos aos pequenos telespectadores.

Sabe-se que é extremamente prejudicial condicionar sentimentos ou segurança à alimentação, pois diversos distúrbios alimentares podem ser ocasionados por esta relação. Ao ver como "divertido", por exemplo, o consumo de biscoitos, há uma natural tendência a sua ingestão excessiva, pois se quer que esta sensação positiva se multiplique. O exagero no consumo desta espécie de alimento industrializado, no entanto, é um grande influenciador na incidência de sobrepeso e obesidade.

Aliás, sobre a questão do que gera a felicidade, a psiquiatra norte americana SUSAN LINN[19] atenta:

> "No fim das contas, **as coisas não nos fazem felizes**. Em pesquisas realizadas em todo o mundo, pesquisadores descobrem que relacionamentos e satisfação no trabalho é o que nos traz mais felicidade. Não só isso. As pessoas com valores predominantemente materialistas – aquelas que acreditam que a felicidade está no próximo carro, CD, brinquedo ou par de sapatos – são, na verdade, menos felizes que seus vizinhos. As pessoas que moram em países onde desastres – naturais ou de outra origem – deixaram-na sem alimento, cuidados médicos ou abrigos adequados são significativamente menos felizes do que aqueles que moram em países com padrão de vida confortável; mas os pesquisadores não encontraram diferenças na felicidade (coletiva) das pessoas dos países ricos e as pessoas de países menos ricos cujas necessidades básicas são satisfeitas. (...)

[19] *In* Crianças do Consumo – A Infância Roubada, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

> **Os valores materiais são prejudiciais não somente para a saúde e felicidade individual, mas para o bem-estar do nosso planeta**. Em princípio, as pessoas com valores primordialmente materialistas não se preocupam com a ecologia e o meio ambiente. Além disso, muito freqüentemente as coisas e as embalagens em que elas vêm usam recursos naturais preciosos, são produzidas em fábricas que poluem o ambiente, e acabam tornando-se lixo não-biodegradável." (grifos inseridos)

No mais, a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil continuamente abusa da capacidade de julgamento e abstração ainda em desenvolvimento dos pequenos para criar neles a necessidade do consumo como recompensa ou meio para se atingir determinado objetivo. Isso pode ser interpretado da estratégia publicitária de Dunga, apresenta a ingestão de seus biscoitos Spuleta como uma espécie de meio para se chegar a um mundo imaginário cheio de diversões, aventura e fantasia. Também se depreende tal construção a partir do concurso promovido pela Representada, que pretende

Uma criança, estimulada por tal conduta, não adquire os biscoitos por fome, ou devido a suas características nutricionais; e sim pelo fato de entender ser possível se divertir cada vez mais em uma quantidade diretamente proporcional ao aumento do consumo de biscoitos. Assim, não apenas o consumo excessivo é estimulado a partir de sua associação com entretenimento aos pequenos, como também a ingestão exagerada de biscoitos —alimentos ricos em açúcar e gordura.

A relação estabelecida entre os produtos alimentícios ofertados e símbolos caros ao universo das crianças auxilia a promoção da venda dos produtos e contribui para manipular os potenciais consumidores mirins, favorecendo, a partir da exploração de seu ainda não desenvolvido senso crítico, a adoção de comportamentos alimentares prejudiciais à saúde, como dietas ricas em alimentos com altos índices de açúcar, por exemplo.

A ainda limitada capacidade de crianças de compreender elementos semânticos como textos atribui maior significação a imagens, e seus elementos físicos. Desta forma, o armazenamento de informações constrói-se no campo das imagens, restringindo ou suprimindo a memória verbal. Crianças, então, serão estimuladas a compreender o que lhes está sendo transmitido visualmente, que é: o biscoito em relação a um mundo imaginário, a diversão e aventura. Não absorverá o caráter alegórico da mensagem e o discurso elaborado pelo narrador, o produto é "vitaminado" e "livre de gordura trans."

Resta claro que o objetivo da Representada é vender a maior quantidade possível de biscoitos, e para atingir tal meta ela se vale de diversos subterfúgios, sendo um deles relacionar o consumo de alimentos a momentos de recreio, felicidade e inserção social. No entanto, associar aquisição de bens materiais a valores e estados de espírito é extremamente prejudicial, na medida em que se acaba criando uma relação de condicionamento: só se pode ser feliz, ser "legal" ao possuir bens materiais.

Este estímulo ao consumismo desde a tenra infância contribui para formar hábitos de consumo exagerados e inconseqüentes, causadores de riscos e danos não apenas ao ser humano individualmente considerado como também à sociedade e ao planeta como um todo, haja vista que os padrões de consumo atualmente propostos não são ambientalmente sustentáveis.

Acerca da insistência e agressividade com que as crianças são atingidas pelas mais diversas formas de comunicação mercadológica – desde comerciais televisivos, sites, produtos e embalagens com personagens licenciados – é interessante considerar mais uma vez as palavras da pesquisadora MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH:

> "Todavia, quanto a não atribuir destaque algum a qualquer das partes na relação, **entendemos que pela força repetitiva da mídia - apresentando seus programas incansavelmente, diariamente ao longo de anos e anos, e atrelando seus personagens a produtos de consumo como brinquedos, roupas, material escolar e o que mais puder desejar a mente humana** - a narrativa televisiva possui os meios para influenciar mais a audiência infantil do que esta com seus desejos afetá-la.[20]" (grifos inseridos).

E ainda prossegue a pesquisadora:

> "Este ponto de vista nos traz para reflexão algumas questões relevantes quanto à representação dos adultos apenas como pernas e uma voz, em geral autoritária. Por um lado pode estar representando a visão do mundo a partir da altura dos olhos de uma criança, mas a falta de adultos nos desenhos atuais, ou pelo menos a falta de adultos que desempenhem papéis importantes, parece ser uma característica da programação atual e poderia estar refletindo uma tendência da sociedade atual, sociedade na qual as crianças estão mais em contato com seus pares do que com adultos, ou ainda, **nos remeter a criança idealizada pela sociedade de consumo e a mídia, uma criança demandante, especialmente como consumidora, com desejos a serem imediatamente satisfeitos, desejos estes criados exatamente por essa mesma mídia ao apresentar incansavelmente novos produtos a cada intervalo comercial, deixando claro para seu público a mensagem "você precisa ter um", rapidamente absorvida pela audiência infantil.**[21]" (grifos inseridos)

---

[20] Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/ RJ (http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt), página 41.

[21] Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/ RJ (http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-

Merece preocupação a publicidade dirigida ao público infantil, pelo fato de promover o consumismo e outros valores que não necessariamente são aqueles que os pais desejam passar a seus filhos — e que, no entanto, assumem um papel fundamental e praticamente institucional no processo de formação de crianças e adolescentes. Quando esta mensagem publicitária assume praticamente uma necessidade de se comprar em excesso, de adquirir a maior quantidade de bens para atingir estados de espírito (principalmente quando tais bens são produtos alimentícios não-saudáveis), mais valores são deturpados e a sadia maturação física e mental de crianças é prejudicada.

Para concluir, interessante reproduzir as palavras da advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

> "Neste sentido, Herbert de Souza, indagado sobre a publicidade, observou que, 'de um modo geral, ela supõe um receptor infantilizado, idiota. É fundamental mudar a qualidade da comunicação, não tanto pela forma, mas pelo conteúdo'. (...) **'A TV mostra as maravilhas que podem ser consumidas, mas não dá às pessoas condições de compra. A fixação absoluta nos produtos e objetos acaba por deslocar as referências para o mundo das coisas e das pessoas. A coisa ou o produto é o absoluto'.** O autor ainda conclui: 'a televisão, o vídeo, o cinema, o jornal e a revista predominam como mídia de imagem. A criança, como o adulto, é atraída pelo visual. A comunicação direta e escrita vem por último, infelizmente. (...) Todas as classes são afetadas pela mídia e cada uma responde segundo sua própria cultura'.[22]"

Utilizar como forma de divulgação de produtos meios impróprios a crianças — no caso, os anúncios publicitários —, que lidam com a interpretação de alimentos como meras ferramentas de entretenimento a partir de situações fantasiosas para seduzi-las é um meio inconseqüente de tratar a publicidade. A situação se torna ainda mais grave e prejudicial quando o produto não é um simples bem de consumo, e sim algo a ser introduzido no organismo cuja ingestão implica absorção de nutrientes ou até substâncias nocivas — por isso necessita de especial atenção e regramento quando consumido. É fator fundamental na manutenção da saúde de um indivíduo.

O uso de artifícios sensacionalistas, feito no filme publicitário anexo, transformou a mídia (tanto televisiva quanto eletrônica) em um veículo de distorção de valores e de propagação de hábitos alimentares não-saudáveis, o que é prejudicial às crianças, na medida em que se encontram justamente no

---

bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt), página 49.

[22] Livro: Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, página 768.

processo de maturação bio-psicológica, em que discernimento, abstração e senso crítico começam a se desenvolver.

Comunicação mercadológica de alimentos não-saudáveis e insegurança alimentar

Entende-se por segurança alimentar, a realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde, que respeitem a diversidade cultural e que sejam social, econômica e ambientalmente sustentáveis[23].

É possível inferir, desta forma, que tal conceito se refere não só ao combate à desnutrição como também ao controle do consumo de alimentos obesogênicos, tão prejudiciais à saúde quanto a fome. Assim, busca-se evitar a má nutrição, seja esta pela ingestão insuficiente de calorias e de nutrientes, seja pelo excesso de calorias, gorduras, sais e açúcares.

O Brasil, agora, passa por um processo peculiar e verificado em poucos países: a transição nutricional. Há transformação de um grupo majoritário que sofre de carência calórico-proteica, com decréscimo em 72%, passando de 26,6% em 1975 para 7,7% em 1996. Ao mesmo tempo, a incidência de obesidade em crianças e adolescentes passou de 4,1% para 13,9%, atingindo uma média de 15% no país — quanto ao sobrepeso, este já é um mal que aflige 30% da população infantil brasileira[24]. De acordo com estudo elaborado por MALAQUIAS BATISTA FILHO e ANETE RISSIN[25]:

> "Ao mesmo tempo em que declina a ocorrência de desnutrição em crianças e adultos num ritmo bem acelerado, aumenta a prevalência de sobrepeso e obesidade na população brasileira. A projeção dos resultados de estudos efetuados nas últimas três décadas é indicativa de um comportamento claramente epidêmico do problema. Estabelece-se, dessa forma, um antagonismo entre tendências temporais de desnutrição e obesidade, definindo uma das características marcantes do processo de transição nutricional no país."

A propósito, também a organização não-governamental 'Instituto Akatu — Pelo consumo consciente' alerta que apesar de o Brasil contabilizar o

---

[23] Conforme definição elaborada pela Food and Agriculture Organization (FAO/ OMS) e apresentada no sítio do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome: http://www.mds.gov.br/programas/seguranca-alimentar-e-nutricional-san (acesso em 18.11.2009)

[24] Fonte: http://www.scielo.br/pdf/csp/v19s1/a19v19s1.pdf e http://www.universia.com.br/materia/imprimir.jsp?id=8666 (acesso em 18.11.2009)

[25] Vide nota 25.

significativo número de 44 milhões de famintos, 70 milhões de pessoas estão acima do peso[26].

Segundo o professor Doutor em Pediatria e Saúde Pública do Departamento de Saúde Materno Infantil da universidade Federal do Ceará, Almir de Castro Filho, apenas 25,2% das crianças entre 2 e 5 anos e 38,3% das crianças entre consomem frutas, legumes e verduras em sua dieta alimentar. Tal índice é alarmante, se for levado em conta que, na segunda faixa etária, 26,6% alegaram consumir balas, biscoitos recheados e outros doces de cinco a sete vezes por semana. [27]

Apesar de diversas pesquisas apontarem para o caráter multifatorial das causas de incidência de distúrbios alimentares, torna-se pacífico no meio acadêmico a relação entre comunicação mercadológica de alimentos não-saudáveis e os índices de sobrepeso e obesidade.

Como demonstração de tal convergência de opiniões, pode-se citar, inclusive, estudo realizado pela Universidade de Oxford em 2009, que afirma: a questão a ser estudada não é se a comunicação mercadológica leva a obesidade e sobrepeso infantis, e sim o quanto. Tanto a exposição à publicidade televisiva quanto sobrepeso e obesidade têm alta correlação com o tempo gasto em frente à TV, formas de criação permissivas por pais e cuidadores e exposição a outras formas de marketing. De acordo com tal pesquisa, se a publicidade de alimentos veiculada na TV fosse reduzida de oitenta minutos por semana a zero, crianças estadunidenses pesariam 2,1% menos do que a média atual. Obesidade seria reduzida de 17,8% para 15,2% entre meninos e de 15,9% para 13,5% para meninas[28].

A comunicação mercadológica de alimentos com altos índices de sal, gordura e açúcares se mostra prejudicial por não apenas veicular valores distorcidos — dentre eles o consumo excessivo —, como por tratar de um tema essencial: não são simples bens de consumo sendo anunciados, mas objetos que interferem precipuamente na saúde dos indivíduos que os adquirem. Alimentos não podem ser avaliados como apenas algo a ser adquirido, mas como parte fundamental da construção de saúde e bem-estar de indivíduos.

Neste âmbito, a Representada concorre na formação de hábitos alimentares insalubres nos pequenos, pois, visando à maximização de lucros, promove o consumo exagerado de produtos inadequados a partir de uma estratégia de comunicação mercadológica abusiva que apenas de forma secundária realmente oferta o bem de consumo — na verdade, o associa a felicidade, diversão e inserção social.

Essa estratégia adotada por anunciantes de alimentos se tornou tão recorrente e peculiar que ganhou uma nova denominação: *eatertainment*, ou

---

[26] www.akatu.netareas/publicacoes/inc_detalhes_publicacoes.asp?idPublicacao=8.
[27] Notícia publicada no Correio Brasiliense (DF) em 23/09/2009
[28] http://eurpub.oxfordjournals.org/cgi/reprint/19/4/365.pdf

seja, mescla entre alimentação e entretenimento. De acordo com PABLO JOSÉ ASSOLINI[29], estudioso do tema:

> "**Se a publicidade por si só já influencia o público infantil, a possibilidade de proporcionar entretenimento à experiência de consumo é capaz de potencializá-la**. A estratégia de crescido muito, principalmente na indústria de alimentos. (...) Segundo Linn (2006, p.133) nos últimos anos, a literatura de marketing centrou-se na necessidade de a comida ser 'divertida'. A indústria de alimentos refere-se ao fenômeno como 'eatertainment' (comertimento).(...)
> A idéia de proporcionar entretenimento no ato de consumir um produto alimentício torna-se ainda mais atraente quando envolve um personagem que faz parte do cotidiano das crianças, como um herói de televisão, por exemplo. Isso porque a criança, em nossa sociedade, tem a TV como uma mídia familiar. A pequena reprodução do herói no brinde permite que ela reveja seus personagens favoritos. Melhor do que isso: ela ainda pode levá-lo para casa, para que possa fazer parte de suas brincadeiras. (...)
> As referências que grande parte do público infantil tem sobre alimentação estão diretamente ligadas ao que são apresentadas para ela na TV, na internet e em outros meios tecnológicos. E **o que é posto em destaque pela propaganda não é o valor nutricional dos alimentos, mas a capacidade de entreter, de tornar o cotidiano da criança mais divertido**." (grifos inseridos)

A associação entre diversão e consumo de produtos alimentícios — principalmente se estes possuem altos teores de sal, gordura e açúcares — é extremamente prejudicial na formação física e psicológica de crianças e adolescentes, o que causa profundo impacto no sistema de saúde pública do Brasil: a obesidade tem se tornado um problema crescente no país, atingindo cada vez mais brasileiros, desde a infância.

O crescimento desta doença, que traz consigo muitas outras associadas — como problemas cardíacos e outros — é, como apontado acima, alarmante. Com isso aumentam vertiginosamente os gastos do Estado Brasileiro com o sistema de saúde pública e de seguridade social, visto que mais e mais cidadãos se tornam incapacitados para o trabalho em razão das diversas doenças associadas à obesidade. Gastos que poderiam ser evitáveis caso a população tivesse adequado acesso a informações nutricionais que lhe permitissem a escolha de uma dieta saudável.

---

[29] Fonte: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/O%20eatertainment%20-%20alimentando%20as%20crianças%20na%20sociedade%20de%20..pdf

V. A ilegalidade da publicidade dirigida à criança.

A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como proteção integral. Segundo a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/ RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA[30]:

> "Como 'pessoas em condição peculiar de desenvolvimento', segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, 'elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:
>
> -Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
> - Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
> - Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
> - Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural."

Assim, por conta da especial fase de desenvolvimento bio-psicológico das crianças, quando sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida, nas relações de consumo nas quais se envolvem serão sempre consideradas hipossuficientes.

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES[31], ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são ***"legalmente presumidos hipossuficientes**, titulares da proteção integral e prioritária"* (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN[32] assevera:

> "A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.

---

[30] Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, página 25.
[31] *In* Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.
[32] *In* Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

> O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. **É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então)** que alguns parâmetros especiais devem ser traçados." (grifos inseridos)

Por serem presumidamente hipossuficientes no âmbito das relações de consumo, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor, que no seu artigo 39, inciso IV proíbe, como prática abusiva, o fornecedor valer-se da ***"fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade****, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços"* (grifos inseridos).

Por se aproveitar do fato do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos, a publicidade dirigida a crianças restringe significativamente a possibilidade de escolha das crianças, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado, associando produtos a diversão, felicidade e inserção social.

Proibição da publicidade dirigida à criança

No Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

Segundo o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR[33], a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro (doc. 11):

> "Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.
>
> (...)
>
> Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial

[33] *In* Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro / coordenação Ives Gandra Martins, Francisco Rezek. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEI – Centro de Extensão Universitária, 2008. Pp. 845-846.

dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade.

Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal."

A Constituição Federal ao instituir os direitos e garantias fundamentais de todos, homens e mulheres, promove os direitos e garantias também das crianças e adolescentes, assegurando os direitos individuais e coletivos à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, além de elencar os direitos sociais à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância.

No artigo 227, a Constituição Federal estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar ***"com absoluta prioridade"*** à criança e ao adolescente os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Também determina que todas as crianças e adolescentes deverão ser protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito a sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

Merece destaque o artigo 4º do ECA, que em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal, determina:

> "É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária."

Repisando a idéia expressa no artigo 227 do texto constitucional de que a proteção da infância e adolescência é responsabilidade coletiva e compartilhada pela família, sociedade e Estado, este artigo 4º deixa claro que nenhum destes entes, nominalmente identificados e destinados como guardiões da infância e adolescência, podem se escusar de atuar para a garantia da proteção integral a todas as crianças e adolescentes. De acordo com DALMO DE ABREU DALLARI:

> "(...) são igualmente responsáveis pela criança a família, a sociedade e o Estado, não cabendo a qualquer dessas entidades assumir com

exclusividade as tarefas, nem ficando alguma delas isenta de responsabilidade.[34]"

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

"Essa exigência [de se oferecer cuidados especiais à infância e adolescência] também se aplica à família, à comunidade, e à sociedade. Cada uma dessas entidades, no âmbito de suas respectivas atribuições e no uso de seus recursos, está legalmente obrigada a colocar entre seus objetivos preferenciais o cuidado das crianças e dos adolescentes. A prioridade aí prevista tem um objetivo prático, que é a concretização de direitos enumerados no próprio art. 4 do Estatuto, e que são os seguintes: direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária."

Ainda sobre o assunto, é importante lembrar que essa responsabilidade direcionada à sociedade envolve obrigações positivas e negativas, vale dizer, envolve o dever da sociedade de agir efetivamente para evitar danos e prejuízos à infância e ao saudável desenvolvimento de pessoas com idade entre zero e dezoito anos e também o dever de se abster de praticar atos que possam lesionar tão relevante bem jurídico que é a própria proteção integral. Nesse sentido, é importante pensar na atuação das agências de publicidade e anunciantes que, enquanto entidades privadas integrantes da sociedade têm o mesmo dever de promover a proteção integral e de se absterem de realizar ações que venham ofender este princípio.

Por fim, o artigo 76 do Estatuto prevê algumas normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação que veiculam, a fim de que dêem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família; sem, no entanto, abordar a questão da publicidade dirigida ao público infantil.

Vale ser mencionada aqui a idéia de garantia do melhor interesse da criança. Segundo interpretações as mais autorizadas de juristas especialistas em infância e adolescência, as ações que atingem as crianças e adolescentes — praticadas por particulares ou pelo poder público — devem ser levadas a cabo tendo-se em vista o melhor interesse da criança.

De acordo com este princípio de atendimento ao melhor interesse da criança, deve-se levar em conta, no momento da aplicação da lei, da criação de políticas públicas para a infância e adolescência e de desenvolvimento de ações do poder público e privado, o atendimento a todos os seus direitos fundamentais, o que inclui uma infância livre de pressões e imperativos comerciais — principalmente no que toca à garantia de uma alimentação

[34] Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 37.

saudável e livre de carências (não apenas quantitativas, mas também qualitativas).

Assim, não é demais reafirmar que, com a garantia da proteção integral e da primazia do melhor interesse da criança, espera-se proporcionar à criança e ao adolescente um desenvolvimento saudável e feliz, livre de violências e opressões - aí incluídas as diversas formas de exploração econômica - conforme preconiza o texto constitucional, o ECA e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

Aliás, importante se faz lembrar que a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças[35] é o documento de direitos humanos mais bem aceito no mundo, tendo sido aprovada por unanimidade na Assembléia da ONU de 20 de novembro de 1989 e ratificada por quase todos os países do planeta (só não a ratificaram os Estados Unidos da América e a Somália). Em razão disso, suas disposições assumem papel de consenso internacional acerca dos direitos e garantias destinados a crianças e adolescentes.

Este documento foi internalizado no Brasil por meio do Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 e por isso integra o ordenamento jurídico brasileiro, tendo as suas disposições ao menos hierarquia de lei ordinária. Esta convenção também determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças e adolescentes seja balizado pelos parâmetros de direitos humanos e norteadores da proteção integral.

Especificamente no que se refere à temática de crianças e meios de comunicação merecem destaque os artigos 17 e 31, conforme abaixo reproduzidos:

> "Artigo 17 – Os Estados-parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Pára este fim, os Estados-parte:
>
> a)encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;
> b)promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
> c)encorajarão a produção e difusão de livros para criança;
> d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades lingüísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;

[35] A Convenção da ONU Sobre as Crianças considera "criança" como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

e) promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.

Art. 31 –1. Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social."

Assim, reforçam-se as percepções de que a exposição de crianças à mídia deve favorecer o seu pleno desenvolvimento físico, mental e emocional e não prejudicá-lo, o que infelizmente ocorre quando da inserção de publicidade a elas dirigidas.

É importante frisar que a publicidade não se insere no direito à informação de que são titulares todas as crianças, visto que publicidade é um apelo comercial com o intuito de promover o consumo e não a disseminação de informações. Isso se mostra patente na própria comunicação mercadológica de Dunga, que em nenhum momento disserta sobre as características do produto, e sim apenas veicula imagens de um mundo fantasioso pleno de diversão e entretenimento como uma forma de estimular o consumo excessivo (a já supracitada estratégia de eatertainment).

Sobre o tema, vale indicar trecho do Comentário Geral n. 1, parágrafo 21, do Comitê das Nações Unidas ligado à Convenção Sobre os Direitos da Criança:

"A mídia, amplamente definida, também tem um papel central a desempenhar tanto na promoção dos valores e objetivos estabelecidos no artigo 29 (1) como assegurando que suas atividades não prejudicarão esforços de outros na promoção destes objetivos. Os governos são obrigados pela Convenção, de acordo com o artigo 17 (a), a adotar todas as medidas para encorajar a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem a criança social e culturalmente.[36]"

Em que pese a responsabilidade dos pais na determinação de horas a que a criança está exposta à Televisão, é importante frisar que a tutela da infância é encargo compartilhado por todos: pais, comunidade, sociedade e Estado, em uma verdadeira rede de proteção. Esse entendimento é endossado pelo Comitê das Nações Unidas para os Direitos da Criança:

"O Comitê enfatiza que os Estados-partes da Convenção têm a obrigação legal de respeitar e garantir os direitos das crianças como estabelecidos na Convenção, o que inclui a obrigação de assegurar que provedores de serviços não-estatais ajam em conformidade com seus

[36] De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. – São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 336.

dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores.[37]"

Além disso, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança é clara ao expor em seu Artigo 3°:

"1. **Todas as ações relativas às crianças**, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou orgãos legislativos, **devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.**

2. Os **Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar**, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

3. **Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos** pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada." (grifos inseridos)

Mas nem o Estatuto da Criança e do Adolescente e nem a Convenção da ONU disciplinam a publicidade de forma específica. Em contrapartida, a Constituição Federal expressamente delega a proteção ao consumidor à lei própria, no caso o Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, §2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

Ao tratar do tema e especialmente do art. 37 do CDC, a edição n° 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor é contundente:

"O Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) deixa claro que é proibida toda publicidade enganosa que (...) se aproveite da **deficiência de julgamento e experiência da criança**. Antes dos 10 anos, poucas conseguem entender que a publicidade não faz parte do programa televisivo e tem como objetivo convencer o telespectador a consumir. Dessa forma, **comerciais destinados a esse público são**

[37] De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. – São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 318.

naturalmente abusivos e deveriam ser proibidos de fato." (grifos inseridos)

Esse é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país — que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade —, porquanto o marketing infantil se vale, para seu sucesso, ou seja, para conseguir vender os produtos que anuncia e atrair a atenção desse público alvo, justamente da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES[38], *"ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa"*.

A publicidade que se dirige ao público infantil não é ética, pois, por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável — e mesmo presumidamente hipossuficiente — incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar — inclusive por força legal — os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda conforme já supracitado.

O fato de as pessoas menores de 16 anos de idade não serem autorizadas a praticar todos os atos da vida civil, como os contratos, reflete a situação da criança de impossibilidade de se auto-determinar perante terceiros. Isso, no entanto, não significa que esta pessoa tenha menos direitos, mas ao contrário, a Lei lhe garante mais proteções exatamente para preservar esta fragilidade temporária da criança. Segundo a já citada advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

> "O Direito Civil Brasileiro refere-se ao instituto da 'Personalidade Jurídica' ou 'Capacidade de Direito' como 'aptidão genérica para adquirir direitos e contrair obrigações', distinguindo-a da 'Capacidade de Fato' ou 'Capacidade de exercício', como 'aptidão para utilizá-los e exercê-los por si mesmo'. Considera o mesmo autor [Caio Mário da Silva Pereira] que 'a capacidade de direito, de gozo ou de aquisição não pode ser recusada ao indivíduo sob pena de desprovê-lo da personalidade. Por isso dizemos que todo homem é dela dotado, em princípio'. (...) 'Aos indivíduos, às vezes, faltam requisitos materiais para dirigirem-se com autonomia no mundo civil. Embora não lhes negue a ordem jurídica a capacidade de gozo ou de aquisição, recusa-lhes a autodeterminação, interdizendo-lhes o exercício dos direitos, pessoal e diretamente porém, condicionado sempre à intervenção de uma outra pessoa que o representa ou assiste'.
> (...) Segundo Caio Mário da Silva Pereira, 'diante da inexperiência, do incompleto desenvolvimento das faculdades intelectuais, a facilidade

[38] *In* A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6, p. 136.

de se deixar influenciar por outrem, a falta de autodeterminação ou de auto-orientação impõem a completa abolição da capacidade de ação'.[39]"

Assim, é preciso que a criança seja preservada da maciça influência publicitária em sua infância, de maneira que possa desenvolver-se plenamente e alcançar a maturidade da idade adulta com capacidade de exercer plenamente seu direito de escolha.

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que regem a publicidade no país é o 'princípio da identificação da mensagem publicitária', por meio do qual, nos termos do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, *"a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal"*.

Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer publicidade que lhes seja dirigida viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

Cabe, ademais, observar que a sociedade como um todo vem se manifestando no combate à comunicação mercadológica abusiva. Isso se mostra patente na aprovação, pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, do texto apresentado pela deputada federal Maria do Carmo Lara, substitutivo ao Projeto de Lei nº. 5921/2001, que prevê a proibição de publicidade dirigida à criança e a restrição de publicidade dirigida ao adolescente. [40]

Segundo o Projeto de Lei, entende-se por publicidade dirigida à criança a que possui pelo menos uma das seguintes características:

- linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- representação de criança;
- pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- personagens ou apresentadores infantis;
- desenho animado ou de animação;
- bonecos ou similares;
- promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

---

[39] Livro: Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 127 e 128.

[40] O Projeto de Lei ainda está em fase de apreciação na Câmara dos Deputados. Foi aprovado nos termos do substitutivo do Deputado Osório Adriano na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio. Antes de ser votado em Plenária, o texto deve ser analisado pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e pela Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania.

A assunção de que é abusiva toda e qualquer publicidade que possua as características supracitadas demonstra que, como representantes da nossa sociedade, os deputados fizeram valer a vontade de todos os órgãos e instituições sociais pela proteção a um desenvolvimento da infância e da adolescência, livre de abusos e explorações da sua ainda não desenvolvida capacidade de abstração e de raciocínio crítico.

Com isso, tendo-se em vista que a publicidade dirigida ao público infantil não é ética, é ilegal e ofende a proteção integral de que são titulares todas as crianças brasileiras, é inadmissível que sejam promovidas estratégias de comunicação mercadológica como a realizada por Dunga para a promoção dos biscoitos Spuleta.

Comunicação mercadológica de produtos alimentícios: Parâmetros legais existentes

Há necessidade de proteção da criança e do adolescente das conseqüências negativas produzidas pela publicidade abusiva, bem como de distúrbios alimentares — ocasionados, dentre outros fatores, pela ingestão constante de alimentos obesogênicos. Isso se mostra uma iniciativa adotada em âmbito internacional, por diversos Estados e organizações internacionais.

Conforme pesquisa desenvolvida pelo Instituto Kaiser Family em 2007[41], nos Estados Unidos, crianças de 2 a 7 anos vêem uma média de 17 minutos de anúncios de diversos tipos de produtos por dia (13.904 anúncios por ano, sendo cerca de 4.400 referentes a alimentos), ao passo que a média entre crianças de 8 a 12 anos é de 37 minutos (30.155 anúncios por ano, sendo cerca de 7.600 referentes a alimentos). Segundo nutricionistas e agências governamentais, a maioria dos anúncios de alimentos que crianças e adolescentes assistem corresponde a produtos que devem ser consumidos com moderação, ou em pequenas porções.

Outro estudo elaborado pelo mesmo Instituto, também nos Estados Unidos, em 2006[42], apresenta a apreensão de pais ou responsáveis sobre como a mídia influencia o comportamento de seus filhos: cerca de 23% deles classifica a exposição dos pequenos aos meios de divulgação publicitária de conteúdo inadequado como uma entre suas principais preocupações, e 51% a vê como um grande motivo de inquietação.

Também PAULA CAROLINA NASCIMENTO, em tese de doutorado apresentada ao Departamento de Psicologia e Educação da Universidade de São Paulo, discorre sobre a influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes[43]. A doutora pôde comprovar como os estratagemas publicitários voltados ao público infantil geram desastrosas conseqüências.

---

[41] http://www.kff.org/entmedia/upload/7618.pdf.
[42] http://www.kff.org/entmedia/upload/7638.pdf.
[43] http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-21092007-145239/.

Seu estudo concluiu que cerca de 82% dos comerciais televisivos sugeriam o consumo imediato de alimentos, e em 78% as personagens os ingeriam imediatamente; cerca de 24% dos alunos que os assistiam apresentou sobrepeso ou obesidade, e assistir à televisão mais de 2 horas por dia esteve associado ao aumento de IMC (Índice de Massa Corporal) entre os meninos.

Exatamente em virtude do fato de distúrbios alimentares como sobrepeso e obesidade estarem se tornando uma epidemia global, a Organização Mundial de Saúde aprovou, no início de 2009, um documento elaborado por cientistas que recomenda a Estados a adoção de medidas de restrição e controle da publicidade de alimentos dirigida ao público infantil[44]. De acordo com reportagem realizada pela revista Carta Capital, o documento vem sendo discutido em diversas consultas públicas realizadas pelo mundo, inclusive no país.

No Brasil, há avanços também na discussão sobre marcos legais no que toca à comunicação mercadológica de alimentos dirigida a crianças. O Conselho Nacional de Saúde, em Resolução nº. 408/2008, resolve:

> "8) Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, **coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada**;
>
> 9) Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, **estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis**, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a **proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo** e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros." (grifos inseridos)

Também no Congresso Nacional a garantia do direito à segurança alimentar vem sendo motivo de consternação, o que faz com que continuamente se discuta uma forma de se fazerem observar os parâmetros legais já existentes. Em virtude disso, está em fase de apreciação o Projeto de Lei nº. 150/09, da senadora Marisa Serrano, que dentre outras normas estabelece:

> "Art. 23-C. A propaganda, a publicidade e outras práticas semelhadas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional deverão observar as seguintes determinações:

[44] http://www.cartacapital.com.br/app/materia.jsp?a=2&a2=6&i=4314

I – somente poderão ser veiculadas em rádio ou televisão entre vinte e uma e seis horas;
II – serão acompanhadas de mensagens de advertência sobre os riscos associados ao consumo excessivo de alimentos;
III – **não poderão sugerir, por meio do uso de expressões ou de qualquer outra forma, que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde;**
IV – **não poderão ser direcionadas às crianças e aos adolescentes**, seja mediante a utilização de imagens ou personagens associados a esses públicos-alvo, seja por meio de sua vinculação a brindes, brinquedos, filmes, jogos eletrônicos ou por outros meios a eles dirigidos (...)." (grifos inseridos)

Conforme se pode inferir, não apenas a mobilização de políticos, juristas e sociedade civil continuamente reforça a importância do controle da comunicação mercadológica de alimentos dirigida a crianças, como também já se apresentam instrumentos normativos válidos e vigentes em território nacional. Nesse sentido, a postura adotada por diversos órgãos governamentais é louvável, porém necessita ser mais efetiva e incisiva.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), por exemplo, por Consulta Pública nº. 71/2006 (doc. 12), possibilitou a manifestação de setores interessados (como os da área de comunicação e sociedades organizadas) como contribuição para elaborar o Regulamento Técnico de Publicidade de alimento com quantidades elevadas de sódio, açúcares, gordura saturada, gordura "trans" e de bebidas de baixo teor nutricional. Após audiência pública ocorrida este ano, aguarda-se a publicação do Regulamento Técnico aprovado.

Embora a proposta seja bem intencionada, a gravidade dos problemas causados por sobrepeso, obesidade e demais transtornos alimentares requer uma postura mais atuante do Estado. Caso se aja de forma negligente, a sociedade brasileira correrá o risco de enfrentar uma verdadeira epidemia, com altos custos para a vida das pessoas e para o próprio governo.

Assim, ante o exposto e considerando: (a) a grande influência das mais diferentes formas de publicidade e comunicação mercadológica nas crianças; (b) os riscos iminentes à saúde das crianças na concessão de prêmios conforme se aumente o consumo de alimentos não-saudáveis; e (c) a violação aos direitos das crianças e do consumidor, faz-se necessário que comunicações mercadológicas como a ora questionada sejam prontamente interrompidas e coibidas, sob pena de se agravar ainda mais a situação já prejudicial às crianças brasileiras.

VI. Conclusão e Pedido.

Por tudo isso, é bem certo que a forma como foi pensada e realizada a comunicação mercadológica desenvolvida por Dunga, afronta os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida, sua saúde e até mesmo sua integridade moral, propagando valores materiais distorcidos. Isto sem levar em conta que tal conduta também viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem pedir sejam tomadas as devidas providências legais em face de Dunga Produtos Alimentícios Ltda., porquanto suas condutas comerciais põem em risco a infância brasileira e violam as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes, bem como as normas de direito do consumidor.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/SP nº 155.097

Luiza Ferreira Lima
Acadêmica de Direito

C/C
Dunga Produtos Alimentícios Ltda.
A/c: **Departamento Jurídico**
R. Iososuke Okaue, 1273
São Paulo – SP
08265-150