



São Paulo, 19 de outubro de 2009

Ao
Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul
Promotoria de Justiça do Consumidor
Rua Santana, nº 440 - Santana
Porto Alegre – RS
90040 - 371

Ref.: **Publicidade abusiva – Rede Zaffari.**

Ilustre Representante da Promotoria de Justiça do Consumidor,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, apresentar denúncia em face de anúncios publicitários transmitidos pela mídia televisiva e também em site na Internet, veiculados para a promoção e comercialização da rede de Supermercados e Hipermercados Zaffari, da empresa Comercial Zaffari Ltda. (“Rede Zaffari”). Tanto os comerciais como o site são dirigidos diretamente ao público infantil e estimulam a formação de valores distorcidos por crianças, como o materialismo excessivo e noções irreais de tratamento dos animais.

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 da comunicação mercadológica¹ voltada 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 a comunicação mercadológica 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 denúncia recebida pelo Instituto Alana.

A equipe do **Projeto Criança e Consumo** recebeu, em 1.9.2009, duas denúncias nas quais se relatavam o descontentamento e revolta referentes aos anúncios publicitários veiculados para se promover a Rede Zaffari. Em ambas, relatava-se o absurdo em se comunicar a crianças, com o intuito de promover a marca, informações distorcidas quanto ao processo de produção do leite no qual se baseava o primeiro comercial abaixo descrito. Segundo uma das denúncias:

“Essa propaganda usa da inocência da criança para incentivar o consumo. Usa a criança como apoio para incentivar até adultos a crer que os animais não sofrem com o trabalho e que este, principalmente,

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.

não é forçado. Atualmente se fala muito em educação ambiental, muitas pessoas estão começando a se preocupar um pouco mais com o planeta e com toda a questão da sustentabilidade, porém, deixar a mídia, que é tão formadora de opiniões, emita falsas informações como esta, ainda mais usando crianças, nos faz pensar que estando dando muitos passos atrás com relação a valores sociais e ecológicos.”

As denunciantes alertaram para o fato de que o filme publicitário mostra algo em nada condizente com a realidade e abusa da imagem da criança no sentido de que simpatize com a Rede Zaffari a partir de premissas falsas. Elas também repudiam o hábito tido pela estratégia de comunicação mercadológica de não prestar as devidas informações que embasam a escolha de bens a serem consumidos.

Assim, em razão das denúncias recebidas e do objeto de seu trabalho, o **Projeto Criança e Consumo**, vem, por meio desta, trazer ao conhecimento desse I. Ministério Público o desenvolvimento de condutas questionáveis e abusivas por parte da Rede Zaffari, bem como demonstrar que a estratégia publicitária adotada se mostra prejudicial e inadequada. Referida campanha em nada é condizente com o real processo de produção, circulação e comércio de produtos.

Para um melhor entendimento da questão, segue, abaixo, um rápido sumário da série de filmes publicitários veiculada pela Rede Zaffari tanto em meio televisivo quanto eletrônico.

III. Os anúncios publicitários veiculados pela Rede Zaffari.

Os três filmes publicitários desenvolvidos pela Rede Zaffari, utilizados para promover seus supermercados e hipermercados, utilizam-se de linguagem infantil, transição difusa entre fantasia e realidade e protagonistas mirins para conquistar a atenção dos pequenos.

O primeiro deles (todos têm duração de aproximadamente 31 segundos) divide o foco entre uma farta mesa de café da manhã protagonizada por uma mãe e suas 2 filhas e um celeiro de uma fazenda, no qual figuram um fazendeiro e uma vaca (doc. 4). Abaixo, a descrição da cena:

A criança mais nova (em torno de 6 anos) pergunta a sua irmã mais velha (de aproximadamente 10 anos):

—Mana, como se tira leite da vaca?—A menina mais velha responde:

—O fazendeiro senta num banquinho e pede pra ela. —Nisso, nota-se a mudança de cenário para a hipotética cena na qual o fazendeiro, em um amplo celeiro, dirige-se à vaca com uma muda solicitação. A irmã menor pergunta, então:

—E se ela não quiser dar?

—Aí o fazendeiro pede ‘Por favor, vaquinha, só um pouquinho.’” — Nesse momento, novamente há direcionamento ao cenário da fazenda.

A vaca sinaliza que não; então o fazendeiro se ajoelha em frente à vaca e, com ar suplicante, implora — ao que a vaca apenas sinaliza negativamente com a cabeça outra vez.

—E se ela continuar dizendo não?

—Aí o fazendeiro chora, chora e se atira no chão. —Também esta cena é acompanhada de cenas caricaturais na fazenda.

—Mas que vaquinha complicada... —diz a irmã mais nova.

Nisto, a mãe, que até esse momento havia ficado calada e apenas encarava sorridente o diálogo entre suas filhas, questiona:

—E por que que ele não vai no Zaffari?

Volta-se ao cenário da fazenda, e a vaca então diz, olhando fixamente para a câmera:

—Demorou!

As duas crianças e o fazendeiro, abraçando uma televisão na qual surge o logo do Zaffari, aparecem alegres enquanto o narrador diz: “Economizar é comprar bem.”

O segundo, por sua vez, remove totalmente a separação entre fantasia e realidade, conforme ambos dividem o mesmo espaço, confundindo crianças quanto ao que é real e o que é imaginário. Veja a descrição do anúncio abaixo:

A mãe lava louça na cozinha, enquanto a filha se senta à mesa, pega uma maçã do cesto de frutas e diz:

—Oba, adoro maçã! Queria ter uma árvore aqui só pra mim. —Ao que a mãe replica:

—Mas aqui na cozinha? —Surge, então, no meio do compartimento, uma árvore que cresce instantaneamente e assume contornos gigantescos. A menina olha, pasma. A mãe continua dizendo:

—Uma árvore precisa de muito sol, chuva, e pra crescer feliz uma árvore precisa de muito espaço.

Enquanto diz isso, surge um sol de óculos escuros, enquanto a criança brinca em um balanço pendurado na árvore; depois uma nuvem escura, enquanto a menina usa uma capa amarela, botas e brinca durante a chuva; e, por fim, um ramo a cerca e ela atinge o topo da árvore. Então, a criança diz:

—É mesmo.

Como se a ilusão acabasse, a mãe surge ao lado da menina, que abre os olhos e na verdade continua sentada à mesa da cozinha. A mãe diz:

—Ainda bem que a gente tem o Zaffari, né? —A filha retruca:

—Espertinha!

A menina e a mãe, então, surgem ao lado de uma pequena televisão.

Nesta, surge o logo do Zaffari enquanto as duas riem, e o narrador diz: “Economizar é comprar bem.”

O terceiro comercial narra a história de um filho questionando ao seu pai sobre a produção do churrasco a ele servido, em um cenário ainda mais propício para a transição entre o real e o imaginário:

Um garoto de aproximadamente 9 anos, enquanto encara um pedaço de churrasco, declara a seu pai:

—Hmm, eu adoro churrasco. É difícil de fazer, pai?

—É nada, filhão. É só saber escolher a carne. Difícil mesmo era no tempo das cavernas, a começar pelo fogo. Pra conseguir comida, eles tinham que correr muito. Isso quando a comida não corria atrás deles... Durante a narração do pai, as cenas transitavam entre um cenário árido, o qual aparentemente se situava na pré-história, e a casa de pai e filho, a qual não tinha cobertura plena, nem telhado, o que lhe concedia ainda mais proximidade com um ambiente selvagem digno da cena fantasiosa. Na cena da “pré-história”, pai e filho aparecem com roupas feitas de pele, de cabelo e barba compridos.

Enquanto o pai narrava o processo de “obtenção” de carne, as cenas se desenrolavam: ambos tentando fazer uma fogueira com pedras em um terreno descampado; depois de volta à realidade, o pai subiu na cadeira com o espeto usado para cozer carne, como se este fosse uma lança; de volta para a pré-história, pai e filho correndo de um dinossauro; e, por fim, de volta para o presente, o dinossauro se aproxima da casa e quase a destrói, enquanto o genitor e o menino se jogam no chão para se proteger. Ambos riem. A criança diz:

—É, hoje é bem mais fácil mesmo.

—Ainda mais que a gente tem o Zaffari, né, filhão?

Pai e filho, sorridentes, aparecem próximos a uma pequena TV. O pai, com o espeto de churrasco na mão. Enquanto o menino aponta para a TV, surge o logo da Rede Zaffari. O narrador diz “Economizar é comprar bem.”

Como se nota, os comerciais são construídos a partir de uma sobreposição entre realidade e fantasia, entre um mundo real e hipotético. A parte referente ao celeiro, à árvore no meio da sala e ao espaço descampado e árido, com dinossauros, na pré-história não apenas são construídas a partir de fatos patentemente irreais e distorcidos da realidade, como também abusam de efeitos caricaturais e infantilizados como uma forma de chamar a atenção e seduzir crianças e adolescentes espectadores.

Apesar de as cenas dos filmes publicitários entre famílias (mãe e filhas; mãe e filha; pai e filho, respectivamente) poderem ser consideradas “reais” e comuns, nota-se uma intensidade de elementos caracterizadores: os cenários são extremamente coloridos —no primeiro comercial, há tons fortes de verde e vermelho e a mesa repleta de alimentos denota abundância e luxo; a exploração e intensificação das cores exuberantes de frutas e verduras no segundo comercial favorece o desejo por aqueles alimentos; e no terceiro, a disposição arquitetônica da casa recria um ambiente com ares primitivos, móveis rústicos e plantas entrecortadas à estrutura do local e em cores terrosas, o que faz alusão a um ambiente mais próximo da natureza. Todos esses elementos são utilizados para fazer com que a mensagem seja também acolhida pelos menores de 12 anos.

Não apenas estas cenas não condizem com a ética, apresentando-se como objetos de desejo e aspiração; sendo que a profusão de cores, a

satisfação entre as personagens ao verem seus “problemas resolvidos” pela Rede Zaffari e os elementos de disposição, estruturação e caracterização dos cenários tornam as cenas quase irreais —mas também ideais.

A comicidade da situação, quanto ao primeiro comercial, também é patente; cria-se, a partir do humor, uma forma de se legitimar ou de se aprovar o que vem sendo demonstrado ao longo do filme publicitário. No caso, a frustração do fazendeiro na hora de conseguir o leite aliado à solução apresentada pela mãe: adquiri-lo na Rede Zaffari. Também a partir de elementos humorísticos pretende-se inculcar uma noção totalmente distorcida do processo de produção e distribuição de um bem de consumo, não apenas representando de modo irreal uma de suas fases elementares como também declarando expressamente sua obsolescência — ao se afirmar como solução adquirir o leite na Rede Zaffari, caso a vaca não esteja “disposta” a dá-lo.

A referência a animais com características antropomorfizadas, também grande elemento apelativo a crianças, chama atenção ao não apenas trazer um efeito humorístico decorrente da criação de personagens estereotípicos e caricaturais, como também por atribuir características impossíveis a um animal, tornando-o mais próximo, e ao mesmo tempo atenuando o que seria a situação real na qual ele se encontraria no caso da coleta do leite.

Além de se colocar a vaca como figura antagônica, a Rede Zaffari é apresentada como a solução, a heroína da situação. Quando a mãe, referência e autoridade perante crianças, pergunta a elas “por que que o fazendeiro não vai no Zaffari”, já apresenta uma alternativa de resolução da dificuldade hipotética proposta pela filha menor. Não apenas o leite ofertado pela Zaffari é bom, natural; **ele é melhor porque mais prático**. O mesmo se dá no terceiro comercial, quando o pai participa da fantasia que, em tese, seria produto da imaginação do filho ao se postar ao chão quando um dinossauro quase invadiu sua casa.

Isso também se apresenta nos demais filmes publicitários: no segundo comercial relatado, apesar de a explanação da mãe quanto aos requisitos necessários para se ter uma árvore saudável ser sensata, a transição entre real e imaginário perde integralmente o marco diferenciador — algo que, para crianças, é essencial devido a sua compreensão literal do mundo e da sua ainda em desenvolvimento capacidade de abstração e discernimento. O mesmo se dá no terceiro anúncio, com a explanação do pai sobre o processo de obtenção de carne através da caça, que no entanto fica prejudicado pela imersão completa feita no mundo da imaginação e da fantasia. Tal confusão fica patente na própria estrutura da “casa” construída como cenário.

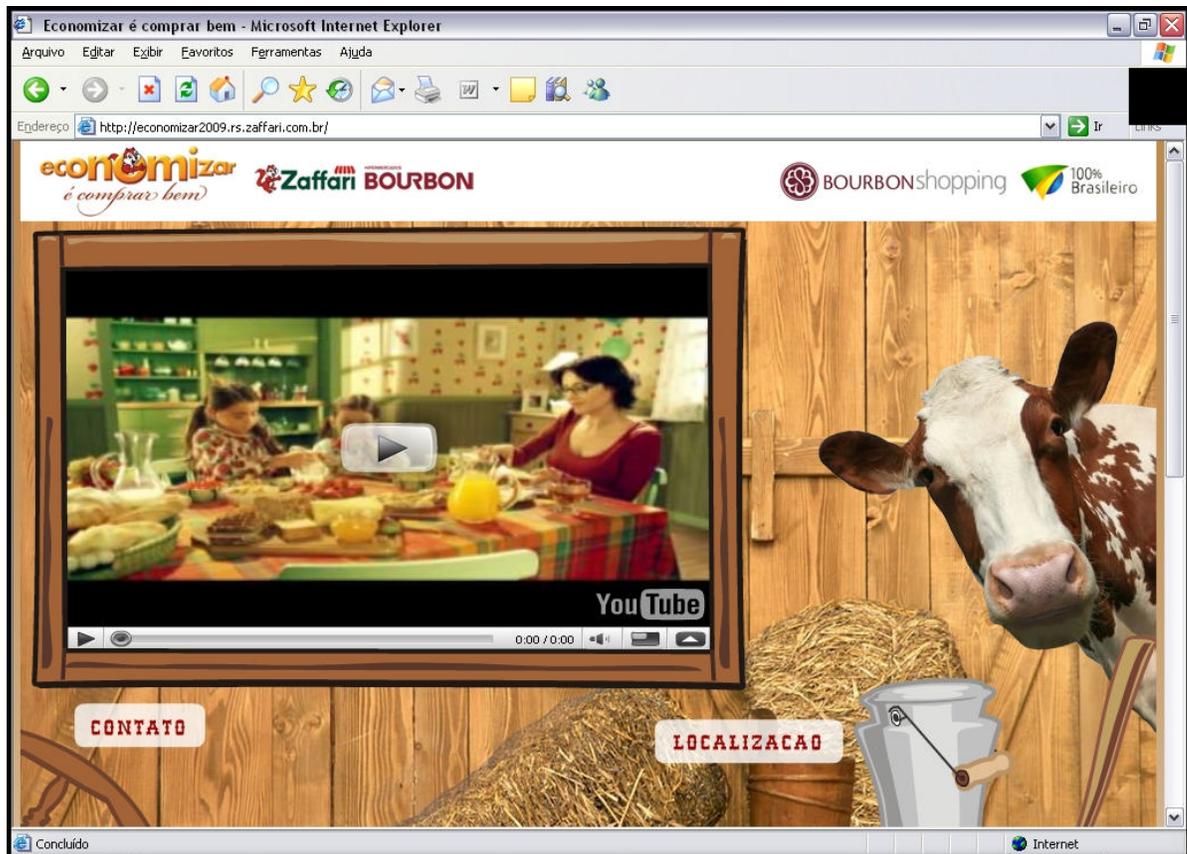
Ademais, ao visitar o site da empresa², pôde-se notar a divulgação de promoção em uma área especial, visível logo no primeiro momento de acesso: a imagem de uma vaca e a frase “Conheça o site, faça downloads e assista aos filmes da nossa campanha —demorô!!!” O mascote, um esquilo em desenho

² <http://www.zaffari.com.br/zaffari/capa/capa.php> (acesso em 29.09.2009)

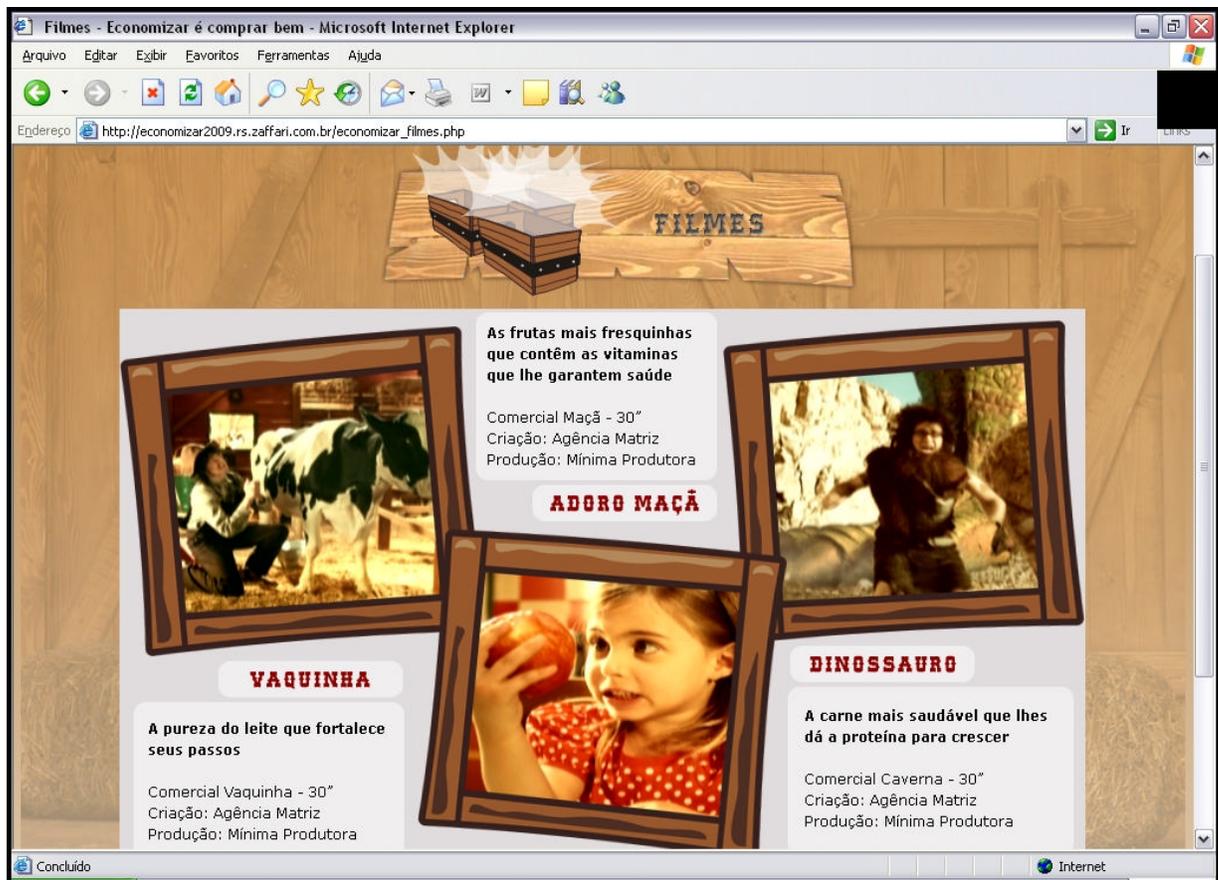
animado, também representa um objeto de grande de apelo ao público infantil, seguindo a linha do anúncio publicitário. Nota-se a excessiva utilização de imperativos, como uma forma de compelir pequenos a certa conduta, bem como ferramenta de convencimento:



O sítio ao qual se é direcionado ao clicar na área especial (<http://economizar2009.rs.zaffari.com.br/>) também tem elementos de apelo infantil cuidadosamente selecionados, com animação, sons e interatividade:



Há um espaço da área dedicado apenas para a promoção de comerciais, os mesmos ora descritos: todos eles protagonizados por crianças, com mescla entre realidade e fantasia e um elemento sempre presente: a auto-suficiência e independência da Rede Zaffari frente a quaisquer distúrbios ou obstáculos impostos pelo meio natural. Seja no caso de recusa da vaca em fornecer leite, seja na dificuldade em se plantar uma macieira, seja na impossibilidade de se caçar atualmente o próprio alimento, a Rede Zaffari está sempre disposta a fornecer o produto necessário e solucionar o problema, como se fosse produtora de todo e qualquer bem de consumo.



Conforme se pode perceber pelas imagens acima, o destaque concedido a elementos infantis e de grande apelo perante crianças, que apenas no fim promove a Rede Zaffari como provedora de produtos sem qualquer atenção ao processo de produção e distribuição de bens de consumo em muito deixam a desejar à função de uma comunicação mercadológica dirigida a adultos: informar sobre as características essenciais do bem ofertado.

IV. A abusividade da comunicação mercadológica desenvolvida pela Rede Zaffari.

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).

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, sentem-se tranqüilos em deixar que seus filhos assistam à TV, pois acreditam que a programação oferecida será condizente com a idade de seus filhos. 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.

Segundo a Associação Americana de Psicologia, em relatório desenvolvido em 2004 sobre publicidade dirigida a crianças, é uma tendência nos espaços de mídia o crescimento de serviços de entretenimento que visem um público-alvo específico. 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. No entanto, estas emissoras, assim como as de TV aberta, veiculam nos intervalos dos programas transmitidos mensagens comerciais de diversos tipos — que muitas vezes utilizam as mesmas ferramentas visuais e emocionais que encantam e capturam a atenção dos pequenos.

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.

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 ímpetus 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.

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 na comunicação mercadológica: ao ver em mensagens comerciais, como linguagem, a mesma utilizada em meios de entretenimento (como desenhos animados, filmes de animação e fantasia, e contos de fadas),

elas absorvem tal familiaridade inconscientemente, criando vínculos afetivos que impulsionam a associação entre consumo e felicidade, satisfação.

De acordo com a Associação Americana de Psicologia, em relatório sobre a comercialização da infância, a publicidade voltada ao público infantil evita qualquer tipo de apelo ao racional, enfatizando sua apreciação por si própria. Ou seja: ao apelar a efeitos e ferramentas comuns de um programa ou de qualquer conteúdo ou produto cultural que propicie diversão e felicidade, a comunicação mercadológica utiliza-os para, a partir de tais efeitos e sentimentos, criar uma atmosfera de confiabilidade e se imiscuir de qualquer informação real sobre o produto anunciado — no caso, a Rede Zaffari.

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.

Também conforme o mesmo estudo realizado pela 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 BJURSTROM (doc. 6)³, **as crianças, assim consideradas as 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 ressalta⁴ (doc. 7):

“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.”
(...)

³ Bjurström, Erling, ‘Children and television advertising’, Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency

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

⁴ Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’.

“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)

A fantasia é vínculo de identificação com os pequenos. A linguagem fantasiosa e os efeitos lúdicos, assim como, por exemplo, 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. Os sentimentos de confiança e familiaridade são irresistíveis e inelutáveis, o que faz com que as crianças, já acostumadas com a linguagem utilizada e o formato da mensagem, a absorvam sem dificuldade ou reservas, da forma que lhes é apresentada. Atributos emocionais, muito mais próximos e mais palatáveis a crianças, são apresentados em detrimento dos funcionais — ou seja, os anúncios se mostram totalmente alheios à utilidade ou funcionalidade do bem ou serviço anunciado.

O advogado, Mestre e Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo FABIANO DEL MASSO⁵ 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, 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.’” (grifos inseridos)

⁵ In Direito do consumidor e publicidade clandestina: uma análise da linguagem publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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 comicidade, assim como a linguagem fantasiosa e lúdica dos anúncios publicitários ora representados criam 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 transição entre realidade e fantasia —isso a torna muito mais complexa, e ainda mais abusiva.

A criança como promotora de vendas

Os filmes publicitários e a publicidade constante no site, com todos os elementos antes descritos, são obviamente dirigidos a crianças. Tal estratégia adotada pela Rede Zaffari obedece a um movimento muito comum da indústria publicitária: a transformação de crianças em agentes promotores de consumo.

Ao tratar crianças como promotoras de vendas, atribuindo-lhes protagonismo na construção do discurso da indispensabilidade dos supermercados Zaffari frente às intempéries da natureza (dificuldade em se plantar uma macieira, negação da vaca em conceder leite, perigo em caçar o próprio alimento), a Rede Zaffari atribui a elas características de indivíduos aptos a serem tratados como consumidores — o que tanto legal como psicologicamente cabe apenas a adultos.

O uso de crianças como interlocutoras da publicidade é reflexo de uma tendência atual. Não é por acaso que cada vez mais as publicidades estão não apenas sendo dirigidas a elas, como também as tem como protagonistas, mesmo que digam respeito a produtos ou serviços voltados ao público adulto. O poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado pela família, de automóveis e roupas, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003⁶.

Segundo estudo desenvolvido pela TNS na América Latina em 2007 (doc. 8), as crianças, ao se sentirem influenciadas pela mídia (que por sua vez valoriza a força da marca de certos produtos para estimular a sua comercialização), exercem sobre os pais e responsáveis um maior poder sobre decisões de consumo. A super-exposição à informação seria, ademais, um dos fatores responsáveis pelo aumento da intolerância a frustrações, pela

⁶ <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>

constante criação de desejos materiais e pela dificuldade em aprender processos de demora na satisfação de necessidades.

A comunicação mercadológica dirigida à criança e a influência exercida por ela em seu comportamento e desenvolvimento têm sido tema de diversos debates e pesquisas em todo o mundo. A pesquisa realizada pelo canal de televisão especializado em programação infantil Nickelodeon (Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007 — doc. 9) chega à conclusão, no Segredo nº 10, que a “Criança é uma Esponja”, reconhecendo que os pequenos absorvem tudo o que vêem e ouvem por meio da publicidade, e que são profundamente vulneráveis à mensagem por ela veiculada.

Ante tais constatações, imperioso é notar que as crianças são extremamente vulneráveis a todo tipo de comunicação mercadológica, bem como se deixando influenciar facilmente pelos mais diversos tipos de anúncios — fato do qual as empresas se valem para promover a venda de seus produtos.

Isso se dá de forma mais perniciosa ainda ao se refletir sobre os instrumentos de persuasão e convencimento utilizados pela comunicação mercadológica — o que certamente contribui para engordar estatística da Nielsen, que em pesquisa em 50 países constatou que brasileiros são os que mais confiam na publicidade televisiva: **cerca de 21% têm “total confiança”, enquanto 57% “confiam de alguma forma”**⁷.

Os pequenos, influenciados pela publicidade, insistem para que seus pais adquiram os produtos anunciados ou o fazem com o uso de suas próprias mesadas - Ainda de acordo com o estudo, a média da mesada da criança brasileira é de R\$28,60, o que representa, em todo o país, no volume de R\$69.237.069,00 por mês!

Por isso, o investimento publicitário nesse segmento aumenta a cada ano. Em 2006 representou R\$209,7 milhões, com crescimento de 54% no setor de brinquedos e acessórios — valendo lembrar que 70% do portfólio de brinquedos do mercado é renovado todo ano.

No caso ora contestado, a utilização de crianças nos anúncios publicitários apresentados⁸ — conferindo a estes uma linguagem ingênua e

⁷ Fonte: <http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/07/brasileiros-confiam-na-publicidade-revela-pesquisa-nielsen.html> (acesso em 06.10.2009)

⁸ Sobre a utilização de crianças em comerciais televisivos como atrativo de vendas, discorre com propriedade o falecido professor titular do Departamento de Comunicação da Universidade de Nova York, NEIL POSTMAN, em ‘O Desaparecimento da Infância’ ao constatar que as crianças:

“são habitualmente e desavergonhadamente usadas como intérpretes de dramas em comerciais. Numa única noite contei nove produtos diferentes para os quais uma criança servia de garoto ou garota-propaganda. Entre os produtos havia salsichas, imóveis, pastas de dentes, seguros, detergentes e uma cadeia de restaurantes. Os telespectadores americanos evidentemente não acham inusitado ou desagradável que as crianças os instruem nas glórias da América dos grandes negócios, talvez porque como as crianças são admitidas cada vez mais em aspectos da vida adulta, lhes pareceria arbitrário excluí-las de um dos mais importantes: vender. De qualquer modo, temos aqui um novo sentido para a profecia que diz que uma

infantil, por isso altamente apelativa principalmente aos seus pares —, bem como o direcionamento das mensagens comerciais a esse público-alvo, possibilita uma total aproximação e identificação com as crianças telespectadoras, o que ainda segundo a referida pesquisa da Interscience, é um grande fator influenciador na compra, chegando a uma taxa de 38% em produtos usados ou indicados por um amigo.

No que toca à estratégia de comunicação mercadológica elaborada pela Rede Zaffari, é patente o intuito de sedução de crianças a partir não apenas da linguagem infantil, dos cenários coloridos e fantasiosos e do desenrolar caricatural da história, mas também da utilização de atores mirins para construir um sentido de identificação em telespectadores.

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 venda⁹.

Como se nota, mesmo não tendo autonomia suficiente para firmar contratos civis nem para exercer livremente sua vontade de contratar (porque ainda em processo de formação), os pequenos são bombardeados pela mídia de forma contínua, o que lhes gera: vontade cada vez maior de consumir os “objetos de desejo” apresentados; insatisfação ao terem seus pedidos atendidos por pais ou cuidadores, ao surgirem novos “sonhos de consumo” e se sentirem impelidos em se submeter aos apelos da comunicação mercadológica; e frustração ao nem sempre poderem ver suas vontades satisfeitas.

Assim, percebe-se que 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 comprarem, ao mesmo tempo em que coloca os pais submissos a esses caprichos.

Sobre esta importante mudança social, na qual crianças são inseridas na sociedade de consumo sem nem ao menos poderem se colocar como sujeitos independentes e plenamente maduros para, a partir do discernimento e senso crítico, realizarem escolhas, discorre a pesquisadora e economista MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH:

“A idéia da infância na Idade Mídia não pode ser separada da infância na sociedade de consumo, pois a indústria do

criança os conduzirá.” - POSTMAN, Neil. O Desaparecimento da Infância, Editora Graphia, 138.

⁹ 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; (...)”.

entretenimento, que é onde se localiza a mídia para crianças, busca consumidores. A mídia é parte fundamental da engrenagem que mantém a sociedade de consumo. É a mídia que nos faz conhecer coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes.

Hoje em dia, diferentemente da visão da década de 50, a criança é vista como consumidora. As crianças “precisam de coisas”: brinquedos, tênis, roupas de marca e mega-festas de aniversário que não precisavam há algumas décadas atrás. **As crianças desejam possuir estas e muitas outras mercadorias, a maior parte delas conhecidas através das ofertas constantes da mídia.**

(...)

São as grandes corporações de mídia, que incansavelmente nos fazem ver as coisas que ainda não temos e que “precisamos” ter, que, muitas vezes, estão ao volante. A criança tornou-se público alvo, não só da programação infantil, mas dos anunciantes. A partir desta significativa mudança, indivíduos que precisavam ser resguardados se transformam em indivíduos que precisam ser primordialmente consumidores, e as crianças passaram a ter acesso a informações que antes eram reservadas aos adultos, ou que, pelo menos, precisavam do crivo dos adultos da família para alcançarem as crianças. Estas informações são hoje entregues diretamente pelas grandes corporações às crianças.

A mídia precisa atingir diretamente a criança para que esta seja autônoma o suficiente para desempenhar o papel de exigir dos adultos brinquedos no Dia da Criança, por exemplo, pois, sem essa suposta autonomia infantil, o discurso da mídia “exija brinquedos no dia da criança” ficaria enfraquecido.¹⁰ (grifos inseridos)

E ainda continua a pesquisadora, acerca do poder de influência das crianças na hora das compras:

“São crianças informadas. São consumidores. Apesar de não exercerem diretamente a compra têm grande poder de influenciar o que será consumido pela família e são público alvo para milhões de dólares investidos mensalmente em publicidade. No entanto, ao mesmo tempo, são crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático. Crianças que ainda misturam realidade com a realidade televisionada e tem grande dificuldade em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias.¹¹”

¹⁰ 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), páginas 30 e 31.

¹¹ 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

O que se percebe é que, devido a mudanças sócio-econômicas, bem como a transformações nas estratégias de comunicação mercadológica, diversos autores têm discutido a possibilidade de esta ser a “era da compressão”¹², 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. Desta maneira, ao se falar diretamente com crianças, a Rede Zaffari atribui a elas um poder de receber tais mensagens, serem por elas sensibilizadas e reproduzirem os apelos gerados perante seus pais e cuidadores, comportamentos para os quais não estão preparadas a exercer plenamente por estarem ainda em desenvolvimento.

Sobre o processo de eliminação de diferenças entre crianças e adultos, contribui significativamente a entrevista ao *New York Times* dada por DAVID 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".¹³

Acerca do significativo crescimento de estratégias de mercado que atingem sobremaneira o público infantil, que desconsideram voluntariamente o seu processo de maturação e desenvolvimento cognitivo, disserta LEEIA RAO¹⁴:

“Claramente, estas pesquisas e estudos apontam para o poder de alcance cada vez maior da televisão em diferentes segmentos as sociedade, assim como mostram a importância de se considerar a criança como um segmento particular da audiência. A consequência imediata de tais dados é o aparecimento de estratégias de mercado novas e mais atraentes, usando crianças para alcançar o público infantil. Sem dúvida, desenvolver estratégias para criar a conscientização do produto no consumidor é uma função justificável da propaganda. A questão discutível é a forma como a mensagem é embalada para um público que nem entende a intenção da propaganda, nem é capaz de distinguir as desaprovações, falsos

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 31.

¹² EKSTRÖM, Karin M./ TUFTE, Birgitte. *Children, media and consumption: On the front edge*. Suécia: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 2007.

¹³ <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL44227-5602,00.html>

¹⁴ *In A criança e a mídia: imagem, educação, participação*/ Ulla Carlsson, Cecília von Feilitzen (orgs.) – São Paulo: Cortez; Brasília. DF: UNESCO, 2002.

argumentos e representações enganosas na mensagem comercial.”
(grifos inseridos)

O entendimento do público infantil tanto em relação ao conteúdo de programas infantis quanto aos comerciais é inteiramente influenciado pela fase de desenvolvimento cognitivo em que se encontram. Em 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 quanto para a criação de emissoras televisivas que veiculassem conteúdo exclusivamente destinado a crianças.

Quando mensagens comerciais se utilizam não só de linguagem infantil como de ferramentas visuais que exercem grande poder e influência sobre esse público, bem como de atores mirins para promover o produto anunciado, a estratégia se mostra clara: justamente aproveitar-se da ainda não desenvolvida capacidade de discernimento, abstração e julgamento dos pequenos para fabricar desejos e necessidades, e, assim, estimular o consumo excessivo, bem como a formação de valores distorcidos.

A disseminação de valores distorcidos ou “[des]valores”

A forma como foi elaborada a estratégia de marketing da Rede Zaffari denota que o intuito da empresa foi única e exclusivamente a promoção de si também perante crianças. No entanto, ao realizar tal comunicação, uma série de concepções distorcidas quanto ao processo de produção e distribuição de bens de consumo foi criada, no intuito de se pregar a auto-suficiência e independência da empresa no fornecimento de produtos.

Em razão de ser o público-alvo da série de comerciais principalmente infantil — como se pode inferir dos próprios efeitos visuais, da linguagem utilizada na comunicação e das personagens construídas —, é necessário se levar em conta certos pressupostos referentes a sua capacidade de absorção de tais mensagens comerciais, e ao seu desenvolvimento cognitivo e bio-psíquico.

Em consonância com a conclusão da pesquisa de ERLING BJÜRSTROM, sobre o processo de maturação de crianças e adolescentes e a influência disto na absorção de mensagens comerciais, 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 forma¹⁵:

“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

¹⁵ Audiência Pública nº 1388/ 07, em 30/ 08/ 2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

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)

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.

É bem certo que o motivo do desejo de compra de produtos ofertados em comunicação mercadológica, por crianças, não será pautada pela sua necessidade, qualidade dos bens ou por um cálculo racional que avalie utilidade, capacidade financeira e demais critérios fundamentais à aquisição razoável e lógica de produtos. O ímpeto consumista, nos pequenos, se cria pela vontade dos pequenos de serem inseridos neste mundo de fantasia apontado pela comunicação mercadológica utilizada pela Representada. A associação entre a Rede Zaffari e a idéia de provimento, de salvação em momentos de instabilidade é patente.

No caso do primeiro comercial, referente à produção de leite, no entanto, tal relação não é apenas desarrazoada como prejudicial — seja porque veicula informação totalmente distorcida do real processo de obtenção do leite (que certamente não respeita a “vontade” da vaca quando da geração do produto para consumo) como também por desqualificar uma série de etapas necessárias para que este produto chegue às prateleiras do supermercado.

Crianças, conforme foi explicitado supra, até os 12 anos não apenas não têm os mecanismos necessários para discernir conteúdo não-comercial de mensagens publicitárias como também não conseguem compreender sua intenção persuasiva — em outras palavras, por ainda estarem em processo de maturação não só física como mental, os pequenos absorvem a comunicação a eles veiculada com poucos instrumentos de resistência, atribuindo-as como verdades. Desta forma, quando um anúncio da Rede Zaffari mostra que a vaca é desnecessária para a obtenção do leite, porque os seus supermercados são capazes de prover os bens que demanda a sociedade, as crianças realmente acreditam.

Torna-se extremamente vantajoso à Representada ser a grande heroína em meio a uma situação de adversidade — seja a impossibilidade de se ter uma macieira em casa, o perigo de se caçar o próprio alimento ou a recusa da vaca em fornecer o leite —, no entanto para quem não é capaz de interpretar figurativamente, tal comunicação mercadológica se apresenta, ao mesmo

tempo, abusiva e enganosa por induzir a um entendimento errôneo sobre mecanismos de produção, distribuição e acesso a bens de consumo.

Tais informações, que fazem parte da própria constituição de processo decisório de aquisição de um produto, referem-se à natureza, às propriedades do bem ofertado. Ao apresentar mensagens comerciais que desvirtuam tais elementos essenciais, inclusive se pautando pela comicidade e efeitos caricaturais (o que é utilizado para legitimar e facilitar a aceitação do discurso), a Rede Zaffari contribui sobremaneira para um alheamento do consumidor quanto ao que adquire.

Desta maneira, o hábito de consumo, que, assim como qualquer outra conduta realizada e inserida no meio social, *a priori* seria uma atitude política, de cidadania, com uma série de valores, aceitações e rejeições quanto à natureza do produto implicados, torna-se um fim em si mesmo.

Esse discurso é inclusive corroborado pelos atores que interpretam os pais nos filmes publicitários, que a todo mundo, diante de dificuldades e obstáculos impostos ao processo produtivo dos bens, dizem “Mas por que ele não vai no Zaffari?”, ou “Ainda bem que a gente tem o Zaffari!” Ou seja, uma referência a crianças, o símbolo de autoridade a indivíduos em maturação — os pais e cuidadores — reproduzem uma mensagem autista, que ignora etapas fundamentais não apenas à obtenção do produto como também à própria construção e manutenção da sociedade contemporânea.

NÉSTOR GARCIA CANCLINI, diretor do Departamento da Universidade Autônoma Metropolitana do México disserta sobre o tema com propriedade e sobriedade¹⁶:

“Se o consumo tornou-se um lugar onde freqüentemente é difícil pensar, é pela liberação do seu cenário ao jogo pretensamente livre, ou seja, feroz, das forças de mercado. Para que se possa articular o consumo com um exercício refletido da cidadania, é necessário que se reúnam ao menos estes requisitos: a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) **informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda;** c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões.

Estas ações, políticas, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam uma concepção do mercado não

¹⁶ In Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

como simples troca de mercadorias, mas como parte de interações culturais mais complexas. Da mesma maneira, o consumo não é visto como a mera posse de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens.” (grifos inseridos)

Destá forma, a Representada incorre em dupla abusividade: ao veicular comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, aproveitando-se da sua ainda em desenvolvimento capacidade de abstração, senso crítico e julgamento, e ao transmitir, visando promover-se, informações sobre um sistema produtivo irreal, contribuindo para o cerceamento da formação de indivíduos como seres cidadãos — ou seja, interfere na própria educação de crianças, principalmente ao apresentar uma autoridade para elas — seus pais e cuidadores — sustentando tais teses.

Consumir, sem pensar nas conseqüências de seus atos, nos mecanismos geradores a partir de tais condutas, no que se impulsiona, catalisa ou reprime com a aquisição de bens — enfim, todas as relações entre consumo, consumismo e sociedade: este é o grande efeito gerado pela excessiva comunicação mercadológica dirigida à criança, principalmente quando se utiliza de mecanismos do mundo infantil para seduzir e convencer. A familiaridade com fantasia, animações e diversão facilita a associação entre possuir um bem material e felicidade. Esse é um dos [des]valores transmitidos pelo comercial, quando após situações difíceis a Rede Zaffari se apresenta como solucionadora de conflitos, como provedora.

Aliás, sobre a questão do que gera a felicidade, a psiquiatra norte americana SUSAN LINN¹⁷ 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. (...)

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

¹⁷ In Crianças do Consumo – A Infância Roubada, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

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 com recompensa. Isso pode ser interpretado nos “ finais felizes ” de cada comercial. As crianças sempre eram beneficiadas pelo Zaffari, seja porque a vaca não fornecia leite, seja porque não se poderia ter uma macieira no meio da cozinha, seja porque seria muito perigoso caçar o próprio alimento.

Uma criança, estimulada por tal conduta, não adquire os produtos devido a um raciocínio amadurecido que leve em conta necessidade, utilidade e propriedades do bem ofertado; e sim pela sensação de conforto, de compensação ganha inculcada pela comunicação mercadológica. Assim, o consumo excessivo é estimulado a partir de uma recompensa a ser dada aos pequenos.

Este estímulo ao consumismo desde a tenra infância contribui para formar hábitos de consumo exagerados e inseqüentes, 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.

Portanto, 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. Quando esta mensagem publicitária está inserida em meio à programação infantil, com maior probabilidade de ser vista por crianças, torna-se ainda mais preocupante.

Utilizar como forma de divulgação de produtos meios impróprios a crianças —no caso, os anúncios publicitários —, que lidam com situações fantasiosas e irreais para seduzi-las é um meio inseqüente 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 pertence à caracterização de um lugar, quase como uma sacralização deste —afinal, a Representada se tornaria a verdadeira provedora de todas as necessidades dos consumidores, bem como a que resolveria quaisquer carências, quando os meios naturais lhes faltassem.

O uso de artifícios sensacionalistas, feito nos filmes publicitários anexos, transformou a mídia (tanto televisiva quanto eletrônica) em um veículo de distorção de valores e de propagação de hábitos não apenas não-saudáveis como também alheios e individualistas, como o consumismo desregrado e desarrazoado, o que é prejudicial às crianças, na medida em que

se encontram justamente no processo de maturação bio-psicológica, em que discernimento, abstração e senso crítico começam a se desenvolver.

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 PEREIRA¹⁸:

“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 TAVARES¹⁹, 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).

¹⁸ 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.

¹⁹ In Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN²⁰ 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.

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.

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.

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.

²⁰ In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

Segundo o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR²¹, a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro (doc. 10):

“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 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.”

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.”

Da mesma forma que a Carta Magna, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece medidas positivas de proteção à infância e adolescência, responsabilidade coletiva e compartilhada por Estado, família e

²¹ *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.

sociedade civil. Desta forma, nenhum dos entes taxativamente indicados pode se escusar de atuar neste sentido. 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.²²”

E 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 mas também 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.

Sobre o caráter prioritário da proteção concedida à criança, respeitando seu desenvolvimento e necessidades, disserta DALMO DE ABREU DALLARI²³:

“É preciso não perder de vista, afinal, que o direito de ser pessoa deve incluir a possibilidade de crescer como pessoa, o que é fundamental sobretudo para a criança. O crescimento físico, psíquico, moral e espiritual, faz parte da ordem natural das coisas, jamais devendo ser obstado. Bem ao contrário disso, é preciso que a criança receba proteção, ajuda e estímulo para que cresça, a fim de que possa realizar-se plenamente como pessoa e integrar-se na comunhão humana.”

²² Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 37.

²³ *In O direito da criança ao respeito*. São Paulo: Summus, 1986.

Já o artigo 71 do Estatuto garante às crianças e adolescentes o pleno **acesso à informação**, à cultura e outros produtos e serviços que estejam **adequados à sua idade** e à sua condição de pessoa em especial processo de desenvolvimento. Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“Declara ainda o art. 71, ECA o direito da criança e do adolescente a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. A prevenção, porém, não se esgota nas circunstâncias previstas no art. 71, ECA. Admitiu o legislador estatutário que outras medidas de prevenção geral e especiais fossem adotadas, desde que não contrariassem os princípios da Lei nº 8.069/90.

(...)

A prevenção indicada nos arts. 70 a 73, ECA é caracterizada como prevenção primária, ao determinar no art. 701, ECA que é dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente.²⁴”

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.

Também desse princípio se infere a concepção de que, na medida de um respeito ao processo de maturação e desenvolvimento da criança, deve-se garantir seu acesso a informação, cultural e lazer — no que toca à série de comunicações mercadológicas veiculada pela Representada, não só por se dirigirem ao público infantil já violam tal princípio (afinal, indivíduos até doze anos não são capazes de compreender a comunicação mercadológica e por ela são profundamente impactados, o que as torna abusiva por se aproveitar de sua capacidade de julgamento em formação), como também por transmitirem informações distorcidas, o que inclusive interfere de forma negativa no seu processo de formação, liderado por educadores, pais e cuidadores.

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

²⁴ Pereira, Tânia da Silva. *Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar* – 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 760 e 761.

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 Crianças²⁵ 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 comunicações 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. Para 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;
- 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

²⁵ A Convenção da ONU Sobre as Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

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 da Rede Zaffari, que não apenas não informa — em nenhum momento disserta sobre características e vantagens reais dos supermercados Zaffari — como elabora concepções errôneas e as transmite a crianças, prejudicando fontes confiáveis e responsáveis por seu aprendizado, o que apenas impulsiona o consumo desenfreado e irresponsável e possibilita a formação de valores distorcidos.

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.²⁶”

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 dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores.²⁷”

²⁶ De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. – São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 336.

²⁷ De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. – São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 318.

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

“1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos 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)

Em seu artigo 13º também afirma que *“A criança terá direito à liberdade de expressão”*, incluindo o da liberdade de procurar e receber informações. No entanto, também prevê, visando proteger a criança, que *“O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições”*.

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 nº 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 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 GUIMARÃES²⁸, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens comerciais produzidas pela Rede Zaffari, bem como o site vinculado, além de abusarem da deficiência de julgamento e da inexperiência da criança, induzem justamente a formação de [des]valores. Esta estratégia de comunicação mercadológica é antiética, inescrupulosa e ofensiva à ordem pública.

A série de anúncios publicitários veiculada pela Rede Zaffari também incorre em violação à legislação consumeirista na medida em que lesiona direitos básicos e fundamentais do consumidor, como o direito a informação adequada sobre os produtos ofertados e especificação de suas características principais, bem como a divulgação sobre o consumo adequado de bens e serviços, conforme definido no próprio Código de Defesa do Consumidor:

“Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (...).”

A Rede Zaffari, ao apelar para efeitos de grande poder atrativo entre o público infantil, elabora concepções totalmente distorcidas sobre o processo de produção e distribuição de bens de consumo, de modo a se promover e eliminar uma série de etapas (bem como os por elas responsáveis) necessárias para que o produto chegue ao consumidor final, claramente concorrendo para uma deseducação e alheamento do telespectador.

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

²⁸ 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.

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 norma 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 de se deixar influenciar por outrem, a falta de autodeterminação ou de auto-orientação impõem a completa abolição da capacidade de ação’.²⁹”

Assim, é preciso que a criança seja preservada do bombardeio 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

²⁹ 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.

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 adolescente³⁰.

Segundo o texto substitutivo, 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.

A assunção de que é abusiva toda e qualquer publicidade que possua as características anteriores 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.

³⁰ 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.

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 pela Rede Zaffari.

VI. Conclusão e Pedido.

Por tudo isso, é bem certo que a forma como foi pensada e realizada a comunicação mercadológica desenvolvida pela Rede Zaffari, afronta os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida e até mesmo sua integridade moral, bem como 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 Comercial Zaffari 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
Comercial Zaffari Ltda.
A/ c: **Departamento Jurídico**
Avenida Sertório, 8000
Porto Alegre - RS
91130-720