

## PROTEÇÃO DA CRIANÇA CONTRA PUBLICIDADE INFANTIL ABUSIVA

LIZANDRA OXLEY DE LIMA<sup>1</sup>; NATHÉRCIA PEDOTT<sup>2</sup>; MÁRCIA RODRIGUES BERTOLDI<sup>3</sup>

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas – lizandraoxley@gmail.com*

<sup>2</sup>*Universidade Federal de Pelotas – nathercia@outlook.com*

<sup>3</sup>*Universidade Federal de Pelotas – marciabertoldi@yahoo.com*

### 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar a influência da mídia no que tange à publicidade voltada ao público infantil e as consequências geradas especialmente na alimentação das crianças, bem como analisar a proteção vigente a cerca da publicidade destinada ao público infantil. Utilizou-se o seguinte referencial teórico: THOMPSON (1998), quanto à influência midiática nas relações de consumo e REVILLION e SOUZA (2012) quanto ao crescente consumo de produtos por parte das crianças. O entendimento existente é de que cada vez mais as crianças são escolhidas como público alvo das propagandas sobre produtos alimentícios, sobretudo para o consumo de produtos ricos em sódio, açúcares e gorduras, o que tem colaborado para o aumento dos índices de obesidade infantil.

Utilizou-se, também, a análise da legislação vigente, tanto em âmbito nacional como internacional, buscando demonstrar os efeitos práticos dessas normativas.

### 2. METODOLOGIA

A pesquisa seguiu o método de abordagem dedutivo, valendo-se de fontes bibliográficas e documentais.

Para obtenção dos resultados foram analisadas as principais disposições sobre a proteção do consumidor infantil, tanto em âmbito internacional, em documentos como a Declaração de Genebra (1924) e a Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU (1989), como em âmbito nacional, verificando a proteção dada pela Constituição Federal (1988) e, em especial, pela Lei 8.078 de 1990, a qual dispõe sobre a proteção do consumidor. Ademais, analisamos as portarias da ANVISA que dispõem sobre o tema, destacando Resolução nº 24.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este trabalho apresenta em sua discussão a influência que as crianças sofrem pelo mercado do consumo antes mesmo de começarem a falar; a grande quantidade de horas passadas em frente a televisões, tablets e celulares e a influência disso na alimentação infantil, já que as crianças absorvem desde cedo os padrões do consumo. Nessa acepção, THOMPSON (1998, p.12) delineia que "se quisermos entender a natureza da modernidade, (...) as características institucionais das sociedades modernas e as condições de vida criadas por elas devemos dar um lugar central aos meios de comunicação e seu impacto". Nesse sentido, foi observado que a influência da mídia e do avanço tecnológico estão

relacionados diretamente com o aumento da obesidade infantil no Brasil. Sendo assim, buscamos encontrar os principais instrumentos de proteção voltados ao público infantil.

O conhecimento de que as crianças são um grupo vulnerável e que necessitam de proteção especial vem sendo dissipado ao longo da história, desde 1924, com a Declaração de Genebra, a qual afirmava a necessidade de proporcionar à criança uma proteção especial, conforme até a mais recente Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU de 1989, que reconhece que a criança, em virtude de sua falta de maturidade física e mental, necessita proteção e cuidados especiais, inclusive a devida proteção legal, conforme consta no preâmbulo da Declaração de 1924.

No Brasil, tal ideia começou a ser implantada pela Constituição de 1988, que veio a estabelecer, do ponto de vista formal, as condições de vida adequadas ao desenvolvimento infantil, conforme dispõe o Art. 227 “É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito 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, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”.

Também levamos em consideração a questão da falta de capacidade das crianças para julgar criticamente as propagandas a elas direcionadas, uma vez que ainda não possuem discernimento suficiente para refletir adequadamente sobre as variadas opções que o mercado de consumo oferece.

Nesse sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), promulgado sob forma da Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990, implementou a proteção integral desses sujeitos estabelecida na Constituição, regulando a publicidade. Para tanto, o CDC adotou, entre outros, dois princípios norteadores: o da identificação da publicidade e o princípio da não-abusividade. Decorrente do art. 36, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”, o primeiro princípio versa que a publicidade deve ser clara e não mascarada para que seja imediatamente identificada e para que o usuário possa, em última análise, escolha ceder ou não aos argumentos publicitados. Por sua vez, o art. 37, § 2º, do CDC, versa sobre o princípio da não-abusividade e almeja proteger importantes valores da sociedade de consumo e reprimir possíveis desvios que podem prejudicar o consumidor.

Ainda sobre esse tema, temos as recomendações feitas pelo (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC): “O Idec entende que toda publicidade que tem o público infantil como interlocutor desrespeita o princípio da identificação, pois a criança não tem condições de analisar criticamente o interesse mercadológico que existe por trás da informação direcionada a ela. Por ser hipervulnerável às práticas de marketing, esse público merece especial proteção” (IDEC, s/d).

Ademais, levanta-se a repercussão gerada pela proteção crescente às crianças consumidoras, levando em consideração a repercussão da Resolução nº 24 da ANVISA, a qual dispõe sobre critérios para a divulgação de produtos alimentícios, deixando claro ao consumidor qual o valor nutricional daquilo que está consumindo. Tal Resolução foi suspensa em setembro de 2010, conforme REVELLION E SOUZA (apud Zero Hora, 2010): “Em resposta a essa Resolução da ANVISA, 13 entidades e organizações - empresas industriais de alimentos, refrigerantes e bebidas e órgãos ligados à publicidade e propaganda - publicaram manifesto em diversos jornais de grande circulação do Brasil, em 07 de julho de 2010, alegando que a ANVISA exorbitava sua competência ao tentar impor regras

à publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas". Tal situação traz o questionamento da efetividade da proteção advinda da legislação brasileira no caso concreto.

#### 4. CONCLUSÕES

O presente trabalho tratou de avaliar a influência da mídia na absorção das informações por parte do público infantil, bem como apontar as principais normativas existentes no Brasil com a finalidade de proteger os pequenos consumidores.

Ademais, apontou-se a dificuldade da implementação efetiva da proteção à publicidade infantil, uma vez que limitar a propaganda afeta diretamente grandes empresas do ramo alimentício, o que gera repercussão e intensifica a dificuldade no controle sobre o que está sendo ofertado e a forma como isso acontece.

Ainda, entendemos que a principal consequência dessa relação de ofertar a propaganda a quem não tem condições de analisá-la de forma clara é o consumo crescente de produtos industrializados pelo público infantil, trazendo à tona números cada vez maiores de obesidade na infância.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SOUZA, Ângela Rozane Leal de ; REVILLION, Jean Philippe Palma. **Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados** Revista Ciência Rural. Santa Maria.vol 42. Nº3. 2012. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-84782012000300030&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84782012000300030&lang=pt) Acesso em: 10/06/2016.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 1998. P. 12.

ALBROW, MARTIN, ELIZABETH KING. **Globalization, Knowledge and Society**. London: Sage, 1990

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

VASCONCELLOS AB, Goulart D, Gentil PC, Oliveira TP. **A Saúde Pública e a Regulamentação da publicidade de alimentos**. Brasília: Ministério da Saúde (MS), 2001

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em 13/06/2016.

BRASIL. **Resolução nº 24/2010 ANVISA**. [http://189.28.128.100/nutricao/docs/legislacao/resolucao\\_rdc24\\_29\\_06\\_2010.pdf](http://189.28.128.100/nutricao/docs/legislacao/resolucao_rdc24_29_06_2010.pdf)  
Acesso em 13/06/2016.

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Publicidade infantil: entenda quais são os perigos**. Disponível em: <http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos>. Acesso em: 10/06/2016.

ONU. **Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças**. 1989. Disponível em: <http://www.tjdft.jus.br/cidadaos/infancia-e-juventude/legislacao/convencao-das-nacoes-unidas-sobre-os-direitos-da-crianca>. Acesso em 10/06/2016.