



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CENTRO DE EDUCAÇÃO, LETRAS E SAÚDE
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM SOCIEDADE, CULTURA E
FRONTEIRAS - NÍVEL MESTRADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: SOCIEDADE, CULTURA E FRONTEIRAS

POLIANA CAVAGLIERI SALDANHA DOS ANJOS

A PUBLICIDADE INFANTIL NA MÍDIA TELEVISIVA E A VIOLAÇÃO DOS
DIREITOS DA CRIANÇA

FOZ DO IGUAÇU - PR

2017

POLIANA CAVAGLIERI SALDANHA DOS ANJOS

**A PUBLICIDADE INFANTIL NA MÍDIA TELEVISIVA E A VIOLAÇÃO DOS
DIREITOS DA CRIANÇA**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, para obtenção do título de Mestre em Sociedade, Cultura e Fronteiras, junto ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Sociedade, Cultura e Fronteiras, área de concentração: Sociedade, Cultura e Fronteiras. Linha de Pesquisa: Linguagem, Cultura e identidade.

Orientadora: Professora Doutora Denise Rosana da Silva Moraes.

FOZ DO IGUAÇU-PR
2017

POLIANA CAVAGLIERI SALDANHA DOS ANJOS

**A PUBLICIDADE INFANTIL NA MÍDIA TELEVISIVA E A VIOLAÇÃO DOS
DIREITOS DA CRIANÇA**

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre em Sociedade, Cultura e Fronteiras e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-graduação *stricto sensu* em Sociedade, Cultura e Fronteiras – Nível de Mestrado, área de concentração em Sociedade, Cultura e Fronteiras, da Universidade Federal do Oeste do Paraná – UNIOESTE

COMISSÃO EXAMINADORA

Professora Doutora Veronica Regina Müller
Universidade Estadual de Maringá – UEM
Membro Efetivo (convidado)

Professora Doutora Maria Fátima Menegazzo Nicodem
Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR
Membro Efetivo (convidado)

Professor Doutor Ivo José Dittich
Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE/Foz do Iguaçu
Membro Efetivo (da Instituição)

Professora Dra. Denise Rosana da Silva Moraes (UNIOESTE)
Orientadora

Foz do Iguaçu, 20 de junho de 2017

***A vocês,
Adhara e Ana Clara,
infinito amor.***

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Denise Rosana da Silva Moraes, minha orientadora, pela infinita sabedoria na condução deste estudo e inesgotável atenção aos questionamentos suscitados, inspiradora em seu amor à profissão.

Ao Professor Doutor Ivo José Dittrich, minha admiração pela disponibilidade em compartilhar seus conhecimentos. À Professora Doutora Verônica Regina Muller pelas valiosas contribuições e à Professora Doutora Maria Fatima Menegazzo Nicodem, pela disponibilidade e atenção ao contribuir para enriquecer esse trabalho.

À Vania Maria da Costa Valle, nossa querida secretária pela pronta atenção sempre.

Ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Sociedade, Cultura e Fronteiras, pela seriedade com o ensino e comprometimento com a pesquisa e desenvolvimento acadêmico. Programa cumpridor da função social da universidade, serve a toda região de Foz do Iguaçu, democratizando o acesso à pesquisa e possibilitando o acesso à formação de profissionais.

À minha família, Osli Machado, Adhara e Ana Clara, pela cumplicidade na minha ausência, pelo carinho e confiança em nossos poucos momentos que me redobraram de força e inspiração para continuar. Ao meu pai pelo incentivo e minha mãe pelo apoio diário e motivação carinhosa. Aos meus queridos irmãos Alex e Júnior pelo carinho recebido.

Às companheiras de jornada Cristiane de Bastiani Balla, Regiane Tonato, Eliane Davilla pelo incentivo de sempre e Tereza Cristina Teixeira Delgado, minha amiga de vida, pelo apoio em mais uma etapa da vida acadêmica.

À Silvia Thomazi, trazida pelos bons ventos na reta final, gratidão!

SALDANHA DOS ANJOS, Poliana Cavaglieri. **A publicidade infantil na mídia televisiva e a violação dos direitos da criança.** 2017. 122 f. Dissertação (Mestrado em Sociedade, Cultura e Fronteiras) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Foz do Iguaçu.

RESUMO

Esta dissertação foi desenvolvida com o objetivo de demonstrar em quais circunstâncias a publicidade infantil inserida pela mídia televisiva, promove potencial violação dos direitos da criança contemporânea. Pela amplitude do tema foi realizado um diálogo interdisciplinar nas áreas da educação, sociologia, direito, psicologia, comunicação e filosofia, contextualizando a mídia no campo dos estudos culturais. Embora de forma sucinta, apresenta uma análise do conhecimento do estado da arte, por meio de publicações disponíveis na base de dados da CAPES, no período de 2010 a 2015, relacionado ao tema crianças, consumo, indústria cultural, publicidade e mídia televisiva. Como o tema central se depara com inserção da criança no mundo do consumo, reconhecida sua vulnerabilidade, são debatidos os princípios e a atuação dos organismos institucionais competentes para atuar no controle e fiscalização. Reúne casos de campanhas publicitárias representadas pelo conselho de autorregulamentação publicitária, demonstrando a aplicabilidade da lei na conduta dita, abusiva. Na tentativa de demonstrar a violação de direitos da criança, apresenta a normatização nacional, diretrizes relacionadas à proteção integral, utiliza o direito comparado para verificar regramentos internacionais, circunscritos em declarações e pactos, como a origem da proteção a esse sujeito de direito. Para substanciar o contexto legal, traz decisões jurisprudenciais da suprema corte sobre a publicidade infantil no país, atuações e decisões do CONAR, como órgão autorregulador denotando os meios de combate a violações de direito da criança, bem assim projetos de lei com a iniciativa de regulamentar a publicidade infantil.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade infantil, violação de direitos, proteção.

SALDANHA DOS ANJOS, Poliana Cavaglieri. **Like child advertising in the television media does it violate the rights of the child?** 2017. 122 f. Dissertation (Master in Society, Culture and Borders) - State University of Western Paraná - Foz do Iguaçu

ABSTRACT

This dissertation was developed with the purpose of demonstrating under what circumstances children's advertising inserted by the television media promotes potential violation of the rights of contemporary children. The scope of the theme was an interdisciplinary dialogue in the areas of education, sociology, law, psychology, communication and philosophy, contextualizing the media in the field of cultural studies. Briefly, it presents an analysis of the knowledge of the state of the art, through publications available in the CAPES database, from 2010 to 2015, related to children, consumption, cultural industry, advertising and television media. As the central theme is the insertion of the child into the world of consumption, recognizing its vulnerability, the principles and the action of the competent institutional bodies to act in the control and inspection are debated. It brings together cases of advertising campaigns represented by the self-regulatory advertising council, demonstrating the applicability of the law in the so-called abusive conduct. In an attempt to demonstrate the violation of children's rights, it presents the national standardization, guidelines related to full protection, uses comparative law to verify international regulations, circumscribed in declarations and covenants, as the origin of protection to this subject of law. To substantiate the legal context, it brings jurisprudential decisions of the supreme court on children's advertising in the country, actions and decisions of CONAR, as a self-regulatory, denoting the means to combat violations of children's rights, as well as bills with the initiative to regulate children's advertising.

KEYWORDS: Child publicity, violation of rights, protection.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 PERSPECTIVA TEÓRICA E ASPECTOS METODOLÓGICOS	15
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA ESCOLHA DO CAMINHO METODOLÓGICO	15
1.1.1 A MÍDIA NO CAMPO DOS ESTUDOS CULTURAIS	20
1.2 A TELEVISÃO NA AMPLITUDE DOS ESTUDOS CULTURAIS	23
2 ESTADO DA ARTE: CRIANÇAS, CONSUMO E MÍDIA TELEVISIVA.....	30
2.1 PANORAMA SOBRE OS TEMAS RELACIONADOS À MÍDIA TELEVISIVA E À CRIANÇA CAPES	32
2.1.1 Mídia televisiva e a criança	32
2.1.2 Mídia: interferência na consciência infantil	35
2.1.3 Influência da indústria cultural e infância.....	38
2.1.4 Crianças contemporâneas e a pedagogia	39
3 A MÍDIA TELEVISIVA E A INSERÇÃO DA CRIANÇA NO MUNDO DO CONSUMO.....	43
3.1 PERSPECTIVA REGULATÓRIA NA PUBLICIDADE INFANTIL.....	47
3.2 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: REPRESENTAÇÃO NO CONAR X PUNIÇÃO	56
3.2.1 Campanha publicitária MERCADO LIVRE	57
3.2.2 Campanha publicitária CERVEJA ESTRELLA GALÍCIA	58
3.2.3 Campanha NISSAN VEÍCULOS	60
3.3 A INDÚSTRIA CULTURAL E SUA INFLUÊNCIA COMO INSTRUMENTO DE MASSIFICAÇÃO DA OPINIÃO.....	61
3.4. A CRIANÇA E SEU LUGAR NA SOCIEDADE	67
3.5 A VULNERABILIDADE E HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA.....	73
4 MECANISMOS E LEGISLAÇÃO DE PROTEÇÃO À CRIANÇA: TEORIA DA PROTEÇÃO INTEGRAL.....	81
4.1 NORMATIZAÇÃO: PASSOS NO CONTEXTO HISTÓRICO	81
4.1.1 Papel do Ministério Público e outros órgãos na proteção de interesses ...	87
4.1.2 Iniciativas de proteção à criança relacionado à publicidade.....	91

4.1.3. Rede de Proteção do Estado - Ministério da Justiça.....	93
4.2 A REGULAMENTAÇÃO INTERNACIONAL: RAÍZES HISTÓRICAS E DIREITO COMPARADO	96
4.3 JURISPRUDÊNCIA	105
CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
REFERÊNCIAS.....	115

INTRODUÇÃO

A evolução da sociedade pode ser compreendida em meio a registros de descobertas e criações que atravessa a história desde tempos imemoriais até os dias atuais, resultando em conquistas materiais substanciais à humanidade que, apropriando ferramentas para facilitar sua luta por subsistência, trouxe por corolário as mais modernas e refinadas técnicas em diversos setores, transformando a satisfação das necessidades em mercadoria, entabulando uma ordem global nas relações de produção e consumo.

Se o ato de consumir nas suas raízes é uma tradução espontânea às interferências físicas e biológicas, válido inferir que há muito vivenciamos uma demanda livre de consumo, recorrendo do mínimo necessário à sobrevivência ao máximo, num ambiente relacional de comportamentos que se cristalizam ao cotidiano. Além de instigante, este é sem qualquer exagero um “celeiro” de permanente investigação, fato é que os meios de comunicação, em particular a mídia televisiva (emissor) atua e atuará pelas mais variadas formas impondo (receptor) necessidades construídas no intuito – nato - de circular e vender produtos.

O ato de produção de consumo passa a ser determinante pela difusão dos meios, característica singular da pós-modernidade, atuando pelas mais variadas formas, encontrando nas mídias o interesse imediato na especialização dessa prática social. Não à toa, se organizam, instituem empresas com a finalidade de “fabricar informação” por meio da “máquina midiática”, como bem pronuncia Charaudeau (2013), informação como atividade de linguagem cumpre a missão de estabelecer o vínculo social, que possibilita o reconhecimento identitário.

Por discorrer nesse particular - mídia televisiva- inegável reconhecer que se trata de um objeto de estudo de extrema valia, dado o fácil acesso e seu poder de alcance sem precedentes, pois de qualquer lugar é possível ter à disposição com um simples apertar de botão filmes, programas de entretenimento, publicidades das mais variadas. Diante de tal facilidade deve ser reconhecida como um portentoso fenômeno da comunicação.

Partindo dessa premissa, se o adulto crítico, mesmo contra alguns de seus princípios e valores, que carrega como basilar do seu caráter, também se rende aos “encantos e tentações” propostos pela persuasão midiática, imagina-se o quão vulnerável se apresenta uma criança diante do volume de informações veiculadas estabelecendo vínculos precoces de uma cultura de consumo. Tal fenômeno - do consumismo, indica como resultado uma complexidade muito mais pretensiosa com sua linguagem, senão o óbvio, o que o mercado espera da criança.

Se admitirmos, tão somente para fins de encartar, um ponto significativo desta sociedade de consumo¹, seguramente a aceleração nas tecnologias da comunicação ocupa lugar singular. Sem desconsiderar outras mudanças paradigmáticas, tal como a identidade cultural e a globalização, inexoravelmente papel de destaque é atribuído à mídia de massa, vulgarmente conhecida como *mass media*², nessa pretensiosa linguagem de consumo.

Em razão do largo alcance, a televisão opera uma função social³, tanto que foi reconhecida essa distinção. Colocado este ponto de lado, impossível deixar de notar que mecanismos de controle de sua natureza, diga-se - propiciadora de comportamentos, estão em constante debate e/ou crítica pela sociedade, exigindo regulação e controle de sua atuação por parte do Estado, definindo assim a medidas de proteção⁴, na tutela dos direitos da criança⁵.

A partir dessa relevância social que a mídia televisiva e a publicidade infantil ocupam na sociedade, foi desenvolvida esta dissertação com o objetivo geral de demonstrar em quais circunstâncias a publicidade infantil, pela mídia televisiva, promove possíveis violações dos direitos da criança contemporânea⁶.

¹ Contribuição oferecida pelo autor Jean Braudrillar (1929), em sua obra intitulada A sociedade de consumo, como um dos fenômenos mais característicos das sociedades desenvolvidas da segunda metade do século XX, como anuncia o estudo.

² Compreendido como o conjunto dos meios de comunicação de massa (jornal, rádio, televisão etc.).

³ Refere-se a atribuição pela Constituição Federal, em contrapartida às empresas privadas explorarem a radiodifusão, através do instituto da concessão. Para obter mais informações sobre este assunto, vide o Código Brasileiro de Telecomunicações. Norma institucional que consolidou a regulamentação da área de telecomunicações e radiodifusão no Brasil. Foi promulgado pelo Congresso Nacional em 1962. Constitui-se da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962.

⁴ Constituição Federal (1988), no Estatuto da Criança e Adolescente (ECA) e demais suportes legais.

⁵ De acordo com o ECA – Estatuto da Criança e Adolescentes, em seu art. 2º considera-se criança, para efeito desta lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

⁶ Termo utilizado para referenciar a infância no mundo atual, quer seja, onde os conhecimentos não se restringem mais ao âmbito da família e da escola, mas também por meio das interações com a mídia e com os mais diversos meios de comunicação.

Impôs-se desse questionamento os seguintes objetivos específicos que deram estrutura à investigação: verificar como ocorre a publicidade e o incentivo ao consumo infantil; avaliar o conteúdo veiculado nos comerciais com mensagem de alcance ao estado de vulnerabilidade; analisar se tais influências na/para as crianças subsumem aos direitos previstos na legislação pátria e internacional das quais o Brasil é signatário.

O tema devido a sua amplitude possibilitou uma abordagem interdisciplinar, visto que permite condições de estudo e abordagem abrangente, pois extrapola a fronteira disciplinar. Mesmo que as áreas tenham seu escopo respeitado, a interlocução entre elas constitui um novo diálogo, que é interdisciplinar. Para tanto, a interdisciplinaridade se constituiu um permanente diálogo presente nas áreas da educação, sociologia, direito, comunicação e filosofia.

Inaugurando esta etapa os enunciados de Pescuma e Castilho (2005) permitiram esclarecer a função do projeto de pesquisa, sua classificação, natureza, objetivos, procedimentos, bem assim a vinculação com a área profissional. No tocante à indústria cultural e à televisão, com uma reflexão crítica sobre a condição de vulnerável da criança, presente se fez no discurso de Teruya (2009), a sabedoria de Strauss e Corbin (2008), sobre a publicidade dirigida às crianças, e de Postman (1999), constituído um debate relativo ao “fim” da infância, entre outros renomados autores.

Pontualmente para estabelecer conceitos na área de comunicação, este trabalho privilegiou os ensinamentos de Canclini (2008) um dos principais teóricos da atualidade, dada sua interdisciplinaridade ao discorrer sobre cultura, arte, identidade e temas correlatos. Debord (2003), para auxiliar na análise da sociedade atual a partir da crítica construída pelo autor, onde relaciona o consumo da cultura, a mercadoria do espetáculo.

Noutra ponta o discurso de Escosteguy (2001), fortalece a compreensão sobre as “relações entre a cultura contemporânea e a sociedade [...] assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais”, ancorado nos já existentes discursos propostos sobre a utilização dos meios, com as respostas oferecidas à época sobre a indústria cultural, na autoria de Hall (2009, 2014) e Thompson (2009 e 2011).

Para completar o rol interdisciplinar um espaço foi reservado na exposição proposta por Fischer (2007); por meio dos estudos do filósofo francês - Foucault⁷ no esforço de constituir mesmo que breve, o diálogo acerca da docência com ênfase à produção cinematográfica e televisiva.

A profundidade da temática exige ainda mais acerca dos efeitos sociais causados pelos meios de comunicação de massa, ou seja, a cultura da mídia, em desvalor às demais formas de cultura, encontrou respostas em outro importante filósofo, Kellner (2001), que transcreve sua visão a respeito da configuração do capital e da tecnologia da indústria cultural.

Nessa perspectiva interdisciplinar, as relações de indivíduo e sociedade, a história da criança na sociedade, os postulados da educação apreendidos nos ensinamentos de Benjamin (2012), Müller (2007) e Rousseau (1995).

Para exposição dos resultados obtidos nesta dissertação, organizamos o assunto em quatro capítulos. A fim de apresentar a pesquisa e o seu *corpus* teórico e metodológico, no capítulo que a inicia, abordamos a fundamentação teórica da pesquisa e o caminho metodológico percorrido, no qual foi realizado um diálogo da mídia no campo dos estudos culturais, as teorias de defesa dos direitos da criança, a mídia televisiva e a indústria cultural *versus* sua influência como instrumento de massificação da opinião.

No segundo, se apresentou de forma sucinta o estado da arte, resultado do mapeamento de estudos disponíveis no banco de dados da CAPES⁸ em nível de mestrado e doutorado, produzido nos últimos cinco anos a contar desta produção, com o intuito de atualizar sobre o conhecimento produzido, que tiveram como objeto de pesquisa a mídia televisiva, criança e consumo, a influência na consciência infantil, as crianças contemporâneas e a pedagogia.

O terceiro capítulo foi reservado à reflexão da inserção da criança no chamado mundo do consumo a partir da mídia televisiva, com a demonstração de casos concretos de campanhas publicitárias que foram objeto de julgamento, além da crítica sobre a influência da indústria cultural como instrumento de massificação

⁷ Michel Foucault, filósofo francês, historiador das ideias, teórico social, filólogo e crítico literário.

⁸Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior. Fundação vinculada ao Ministério da Educação (MEC) do Brasil que atua na expansão e consolidação da pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado) em todos os estados do país.

de opinião. Ainda neste capítulo, por se tratar do cerne desta pesquisa, foi situada a evolução da criança com papel na sociedade, bem como o estado de vulnerabilidade à hipervulnerabilidade, na condição de consumidora indireta, a fim de demonstrar como se relacionam: a indústria cultural, publicidade infantil e influência no consumo, temas circunscritos no universo da psicologia social.

No quarto capítulo são reunidos os mecanismos e legislação vigente de proteção à criança, por conseguinte, analisando o espectro da teoria da proteção, exposto de forma linear os regramentos existentes no Brasil, seguido do direito comparado com a regulamentação internacional, com fundamento em convenções internacionais, tratados e pactos firmados que atuam na proteção da criança, dos quais nosso país é signatário. Ainda quanto às proteções, direitos e garantias que a lei proporciona para as crianças, foi apresentado o contexto aplicado pela autorregulamentação publicitária, pinçando a título de análise representações do órgão.

Por outro lado lembramos a função social da mídia, como mecanismo para informação, fazendo chegar o conteúdo e disseminando dados que esclareçam os serviços e produtos que o mercado oferece e, portanto, contraditória. Nossa perspectiva foi compreender o papel da mídia voltado ao objeto deste estudo, o que possibilitou vasta leitura crítica da realidade.

Desse contexto transcorrido ao longo da pesquisa – mídia televisiva, publicidade infantil e direito da criança, se faz importante destacar que não há interesse em julgar a atuação da mídia de *per si*, ao contrário. Este estudo, pela relevância sobre a problemática que disserta, apoiou sua crítica na observação daquelas práticas que se apresentam em desconformidade e com aparente violação de regras, que se coibidas pontualmente, permitem constituir um convívio social humano e emancipatório.

1 PERSPECTIVA TEÓRICA E ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA ESCOLHA DO CAMINHO METODOLÓGICO

Para demonstrar como esta pesquisa foi desenvolvida faz-se necessário esclarecer como tais percursos foram escolhidos - o ponto de vista teórico e metodológico. Este trabalho percorre um caminho teórico e metodológico pela via dos Estudos Culturais, da interdisciplinaridade e da revisão bibliográfica. Em linhas gerais, essa escolha se justificou pela especificidade do tema envolvendo a apropriação de saber reunido em teorias com tessitura na cultura de massa, a citar “dos meios às mediações” Martín-Barbero (1997), para verificação da potencialidade na violação dos direitos da criança, por meio da publicidade infantil veiculada na televisão.

Estamos inseridos em um universo no qual as tecnologias da comunicação estão acessíveis para um número expressivo de usuários, no que implica em maior volume de acesso. Para alguns, no entanto, se trata de algo desconhecido e, até mesmo, dispensável por isso não muito aceito. Para outros, indispensável à realização das tarefas cotidianas. Nesse cenário abriu-se espaço para a problematização, figurando entre receptor, emissor e os usos dos meios.

Optamos por trazer à baila o estudo da mídia televisiva, a cultura do consumo constituída por esta, entre os mais variados discursos, a publicidade infantil, para então analisar em que circunstâncias haveria, e há, potencial violação dos direitos da criança, se valendo da evidente impossibilidade desse sujeito discernir suas escolhas, circunscrevendo nesse horizonte a problemática desta pesquisa.

Pescuma e Castilho (2005, p 23) orientam que o tema de uma pesquisa deve encantar o pesquisador e que este tema não seja desvinculado de sua profissão. Isto permite estudar e pesquisar com dedicação, por envolvimento e não por obrigação. A trajetória profissional tem impelido de aprofundar questões sobre a indústria cultural expressa por Marcuse (1982), pois se evidencia que é no cotidiano

da docência que a formação das crianças tem sido muito fortemente estabelecida pela televisão.

Para tanto, nessa linha de raciocínio, revisamos bibliografia pertinente aos temas – comunicação, sociedade de consumo, mídia e publicidade infantil, educação e criança, indústria cultural, assim como artigos, dissertação e teses de doutorado disponíveis à consulta pública na internet, bem assim como bibliografia específica sobre tutela à criança na área de direito, compreendendo estes os suportes teóricos básicos, para fins de fundamentação do estudo.

No tocante à proteção infantil, identificamos tal tutela em regramentos internacionais, dispostos em Declarações e Tratados, onde verifica-se a tendência mundial, embora recente, de reconhecer a condição de vulnerável e hipervulnerável, que serviram de análise comparada. Por citar, são estes: a Declaração Universal dos Direitos Humanos, da Organização das Nações Unidas (ONU)⁹ e a Declaração Universal dos Direitos da Criança da ONU e UNICEF¹⁰, respectivamente subscritas nos anos de 1948 e 1959.

Utilizando ainda o recurso de pesquisa na internet, reunimos outras fontes acessórias de consulta que contribuíram na análise e elevaram a pesquisa mais próxima da realidade estudada. Compõem essa base crítica as decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), decisões do Superior Tribunal de Justiça¹¹ (STJ) e do Supremo Tribunal Federal (STF), uma vez que foi possível verificar a aplicação das normas e medidas protetivas à criança.

⁹ ONU – Organização das Nações Unidas, ou simplesmente Nações Unidas, é uma organização intergovernamental criada para promover a cooperação internacional, em substituição à Liga das Nações, fundada em 24 de outubro de 1945, após o término da Segunda Guerra Mundial, com a intenção de impedir outro conflito como aquele. Possui 193 Estados membros, sendo 02 observadores, com sede em Nova Iorque, Estados Unidos. Consulta na enciclopédia livre.

¹⁰ UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância (em inglês United Nations Children's Fund) é um órgão das Nações Unidas que tem como objetivo promover a defesa dos direitos das crianças, ajudar a dar resposta às suas necessidades e contribuir para o seu desenvolvimento. O UNICEF rege-se pela Convenção sobre os Direitos da Criança e trabalha para que esses direitos se convertam em princípios éticos permanentes e em códigos de conduta internacionais para as crianças. Sua sede está localizada na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos. Consulta na enciclopédia livre.

¹¹ Trata-se de uma Ação Civil Pública proposta em 2007, objetivando a condenação da empresa Bauducco, o julgamento se deu em 10/03/2016 e condenou a empresa a indenizar a sociedade em R\$ 300.000,00 e o STJ (Superior Tribunal de Justiça) passa a entender que é ilegal o uso de qualquer publicidade dirigida ao público infantil.

Problematizar a influência da mídia televisiva, por meio da publicidade infantil, tendo como objeto a criança consumidora (indireta), é premissa inicial para uma reflexão crítica sobre a condição de vulnerabilidade da criança como público. Teruya (2009) trata com propriedade o assunto:

As crianças convivem com as mídias desde que nascem e crescem em um espaço cultural diversificado, onde também convivem com pessoas que possuem experiências e contextos culturais particulares, caracterizadas por outras formas de viver e de conhecer o mundo. Este mundo midiático capta o segredo do universo infantil incorporando as múltiplas identidades para se aproximar desse público. Entretanto no mundo do consumo visualizado pela mídia, a criança desperta para as múltiplas vontades estimuladas pela tela. (p. 157).

Desse enunciado, considerando o número¹² de domicílios brasileiros com aparelhos de televisão, revelado nos censos, não há como afastar a convivência da criança com as mídias, em especial a televisiva. Por outro lado, levando em consideração também o contexto social, torna-se difícil impedir que a criança tenha acesso às mais variadas publicidades infantis, bastando recordar que muitas crianças, no contraturno da escola, estão em casa sem uma atividade específica.

Em razão disso, têm como primeira e quem sabe a única opção a programação da televisão como meio de entretenimento, e durante essa exposição, são alvos da publicidade infantil que é veiculada. Assim, é possível inferir que desse acesso rotineiro e aumento crescente de permanência¹³ assistindo televisão¹⁴, há uma relação direta às influências subjetivas da mídia, uma vez que a criança se envolve com o conteúdo transmitido, indistintamente. Nessa perspectiva se

¹² Segundo Resultados da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD), realizada anualmente pelo IBGE, relativas à TIC (Telefones Fixos e Celulares, Microcomputadores, Internet, Rádio e Televisão), publicada em 20.01.2017, no ano de 2015, 97, 1% dos domicílios brasileiros possuem televisão. Total de domicílios em milhares – 68.037. Informação disponível no endereço eletrônico p.

¹³ O tempo foi contabilizado diariamente por meio do *people meter* em 15 regiões metropolitanas do Brasil.

¹⁴ Em 2004 o tempo médio por dia de exposição à TV foi de 4h43, ao longo dos anos esse número aumentou e em 2014 chegou a 5h35, mais tempo que uma criança passa por dia na escola que é cerca de 3h15, segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas de 2006. Os dados coletados em 2015 indicam que a tendência do tempo de exposição à TV é de subir ainda mais, até 27 de maio deste ano foram registrados 5h35, o mesmo tempo obtido no ano inteiro de 2014. Acesso ao endereço eletrônico <http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/2015/06/tempo-de-criancas-e-adolescentes-assistindo-tv-aumenta-em-10-anos>. Ultimo acesso: 05 de maio de 2017.

desenvolve o levantamento de dados legais, tem a função auxiliar de analisar a condição vulnerável da criança. Os censos de consumo realizados atualmente colaboram para verificar se há e como são as potenciais violações de direitos.

Inegável necessidade de problematizar a influência subjetiva da mídia na construção da identidade da criança – pessoa até doze anos de idade. Para que se possa entender, buscamos Hall (2009), para quem seria o motivo das identidades serem construídas dentro e não fora do discurso, e indispensável na compreensão de que a produção se dá em locais históricos e institucionais específicos. Para tanto, utilizamos como metodologia a pesquisa qualitativa, com a revisão bibliográfica, buscando compreender a mídia televisiva, em especial a publicidade dirigida à criança e a sua influência, de maneira que isso atinja o consumo. A pesquisa qualitativa, segundo Strauss e Corbin (2008):

Com o termo “pesquisa qualitativa” queremos dizer qualquer tipo de pesquisa que produza resultados não alcançados através de procedimentos estatísticos ou de outros meios de quantificação. Pede-se referir à pesquisa sobre a vida das pessoas, experiências vividas, comportamentos, emoções e sentimentos, e também à pesquisa sobre funcionamento organizacional, movimentos sociais, fenômenos culturais e interação entre nações. (p. 23).

Parcialmente os dados publicados através do censo, além de registros históricos sobre a criança, são referências para dimensionar ou concretizar os efeitos, dito – subjetivo. Essa base confirma a opinião de especialistas, a exemplo da psicoterapeuta infantil Ana Olmos. A estudiosa alerta acerca dos dados do Ibope que revelam uma situação crítica na maneira como as crianças estão se “alimentando pedagogicamente¹⁵”. “A criança fica passiva em frente à televisão, como se dispusesse do desejo de sujeito, fica como objeto em relação à televisão, pois se trata de uma mídia sem interatividade”.

Foram utilizados também dados de maneira que possam ser analisados estatisticamente, a exemplo, a compilação das representações do CONAR no ano de 2016. Embora sejam dados qualitativos estes foram quantificados na análise. No

¹⁵ O tempo médio por dia que crianças e adolescentes passam em frente à televisão tem subido constantemente, em 10 anos (entre 2004 e 2014) foi registrado um aumento de 52 minutos. Os dados fazem parte do Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media, que registra a evolução do tempo dedicado à TV (canais abertos e fechados, não inclui os programas assistidos sob demanda) por crianças e adolescentes entre 4 e 17 anos de todas as classes sociais.

entanto a totalidade do estudo foi descritiva, com base nas teorias, princípios e legislações.

Neste capítulo, buscando situar o objeto dentro da fundamentação teórica, nos apoiamos nos autores que estudam os estudos culturais e a mídia, como Teruya (2009), Kellner (2001), Charaudeau (2013), Thompson (2009) e Hall (2009).

No segundo capítulo, que foi dedicado à pesquisa junto ao banco de teses e dissertações da CAPES, analisamos o estado da arte: a criança, o consumo e a mídia televisiva. Várias investigações foram identificadas tratando da criança e o consumo, outros da criança e da mídia, mas somente alguns tiveram maior relevância de maneira que teriam maior utilidade para esta pesquisa.

Após selecionar os textos com os temas pesquisados, e que tivessem maior identificação com a pesquisa aqui apresentada, passamos a verificar a forma de abordagem, o alcance das pesquisas, os resultados obtidos e os posicionamentos dos pesquisadores. Esta investigação junto ao banco de teses da CAPES muito contribuiu para esta investigação, pois foi possível um panorama do tema, bem como possível direcionamento diante do caminho a ser trilhado e dos objetivos propostos.

No terceiro capítulo, a abordagem se deu para aprofundamento sobre a mídia televisiva, buscando em Vieira Pinto (2005) subsídios teóricos para tratar da mídia como ferramenta de transmissão de informação e Fischer (2007) para abordar as novas técnicas de mídia e trabalho pedagógico. Ao tratar do homem em um cenário onde o espetáculo é o capital e a mercadoria toma conta da vida social nos socorremos de Debord (1997); Mello e Tosta (2008) serviu de apoio para tratar da mídia como fonte de poder. Ainda abordamos a publicidade infantil e a indústria cultural e sua influência como instrumento de massificação de opinião.

A criança, como objeto de estudo, foram destacadas as fases de desenvolvimento, o tratamento dispensado em cada fase da história, como bem traz os registros de Áries (1981), que situa criança e seu lugar na sociedade. Sua condição de vulnerável também é objeto de atenção, pois passa a ser inserida no mundo do consumo (Marques, 2012). Para pontuar sobre o comportamento social em face do desenvolvimento etário das crianças, nos valem de Vygotsky (2004) e

Postman (2005) que tratam, cada um ao seu tempo histórico, sobre o desaparecimento da infância.

No quarto capítulo, foi verificada a forma de proteção para a criança, iniciando pela abordagem da legislação internacional, em especial dos países vizinhos, Argentina e Paraguai, para posteriormente abordar o regramento aqui no Brasil. Para esse ponto nos valem, também, dos conhecimentos de Marques (2012), Fons (2011), Momberger (2002), Pollini (2012), Silva (1996), Bobbio (1992). O último capítulo foi direcionado ao assunto atinente à proteção da criança; regulamentação internacional, em especial Argentina e Paraguai; e as regulamentações no Brasil.

A divisão do assunto nesses 04 (quatro) capítulos foi necessária para atingir cada um dos objetivos, dada a importância de cada tema e a relação dos mesmos com outros ramos, como é o caso da abordagem da mídia e os estudos culturais e sua relação com as crianças.

Essa perspectiva teórica e caminho metodológico são resultantes da forma de abordagem do problema da pesquisa, apoiada na pesquisa qualitativa por se tratar da interpretação de fenômenos e a atribuição de significados que não podem ser traduzidos em números, básicas desse tipo de pesquisa, portanto, descritiva.

Com relação aos seus objetivos, aparenta-se como exploratória, permitindo maior familiaridade com o problema, envolvendo no seu procedimento o levantamento bibliográfico, a partir de material publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet. Quanto ao método científico, percorre um caminho teórico e metodológico pela via dos Estudos Culturais, da interdisciplinaridade.

1.1 A MÍDIA NO CAMPO DOS ESTUDOS CULTURAIS

Passamos a tratar da mídia no campo dos E.C como objeto de pesquisa ou artefato utilizada e explorada pelo homem, coadunando com o posicionamento de Escosteguy (2010), este trabalho adota a seguinte estratégia para objeto de estudo:

A estratégia adotada é aproximar-se do objeto de estudo já delineado a partir de um ponto de vista que pretende compreender as relações entre cultura e sociedade, reivindicando uma abordagem crítica como

indispensável para uma visão mais compreensiva da experiência cultural contemporânea. (p. 25)

Para melhor análise dessa abordagem interdisciplinar, imperioso consultar igualmente autores que entendem a mídia e em especial a mídia e a criança, como um objeto de estudo que exige maior profundidade, dada sua relevância. Nelson, Treichler e Grossberg (2013) ao falar do campo de atuação dos Estudos Culturais, expõem através do seu amplo e complexo alcance:

Conservando esses esforços em mente, podemos começar dizendo que os Estudos Culturais constituem um campo interdisciplinar, transdisciplinar e algumas vezes contradisciplinar que atua na tensão entre suas tendências para abranger tanto uma concepção ampla, antropológica, de cultura quanto uma concepção estreitamente humanística de cultura. Diferentemente da antropologia tradicional, entretanto, eles se desenvolveram a partir de análises das sociedades industriais modernas. Eles são tipicamente interpretativos e avaliativos em suas metodologias, mas diferentemente do humanismo tradicional, eles rejeitam a equação exclusiva de cultura com a alta cultura e argumentam que todas as formas de produção cultural precisam ser estudadas em relação a outras práticas culturais e às estruturas sociais e históricas. Os Estudos Culturais então, assim, comprometidos com o estudo de todas as artes, crenças, instituições e práticas comunicativas de uma sociedade. (p. 12).

Os Estudos Culturais guardam uma relação de comprometimento com o estudo de todas as áreas que podem servir para práticas comunicativas de uma sociedade. Para se chegar à interdisciplinaridade primeiramente deve ser esclarecido e entendido o objeto de outros campos que serão utilizados para a compreensão e contextualização com o tema investigado.

Nesta pesquisa, sendo a criança alvo de estudo, é importante verificar como se encontra inserida e tratada na sociedade, bem como os direitos que a protegem, para então verificar uma possível violação de direitos.

De acordo com Escosteguy (2010), as manifestações iniciais acerca da teoria dos Estudos Culturais tem início na Inglaterra em meados de 1950, veja-se:

As primeiras manifestações dos estudos culturais têm origem na Inglaterra, no final dos anos 50, especialmente em torno do trabalho de Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Palmer Thompson. Esta afirmação é lugar-comum em muitas das reconstituições das

origens deste campo de estudo. De outro lado, tem-se tornado também motivo gerador de debates, discussões e contendas, sobretudo, nos últimos tempos. O campo dos estudos culturais surge, de forma organizada, através do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), diante da alteração dos valores tradicionais da classe operária da Inglaterra do pós-guerra. Inspirado na sua pesquisa, *The Uses of Literacy* (1957), Richard Hoggart funda em 1964 o Centro. Este surge ligado ao English Department da Universidade de Birmingham, constituindo-se num centro de pesquisa de pós-graduação desta mesma instituição. As relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais, vão compor o eixo principal de observação do CCCS. (p. 27)

Segue em seu discurso analisando os meios de comunicação em massa que são tão somente a recepção, restando a necessidade de refletir sobre a comunicação como “clivagem” dentro de um espectro mais amplo. Nas suas palavras:

Aqui se enfatizou esta orientação na análise dos meios de comunicação de massa – a recepção – porque a finalidade é refletir sobre a comunicação mediática como clivagem dentro do amplo espectro proposto pelos estudos culturais. Tal fato, de forma alguma, implica restringir o objeto de estudo deste campo em torno desta temática. Ao contrário, cada vez mais o objeto de investigação se diversifica e se fragmenta. Contudo, no ponto de encontro destas duas frentes, comunicação e estudos culturais, identifica-se uma forte inclinação em refletir sobre o papel dos meios de comunicação na constituição de identidades, sendo esta última a principal questão deste campo de estudos na atualidade. (p. 44)

Moraes (2016) ao abordar as mídias na educação traz dos Estudos Culturais fundamentos para tratar a noção de cultura, e principalmente em relação à mídia na TV.

Há literalmente, expansão e alcance da televisão, de uma mídia que propaga pessoas como massas amorfas, conduzindo-as linearmente por esse veículo para uma nova posição. Os E.C apresentam possibilidade de entender que é possível, além de entreter e ocupar espaço e tempo nos lares brasileiros, promover campanhas sociais, e com isso abrir espaço para a contradição. (p. 105)

A autora expressa ainda, que é neste interstício que se operam as mudanças. Para Martín-Barbero (2009), trata-se de uma experiência cultural do novo público – seu valor significativo. É importante trazer a contribuição desse campo

teórico para análise da relação presente entre as crianças (receptores) com a mídia (emissores), ou seja, pela via das mediações. De forma ilustre Martín-Barbero (1997) ao explicar as escrituras teóricas de Benjamin, revela “A operação de *aproximação* faz entrar em declínio o velho *modo de recepção*, que correspondia ao valor “cultural” da obra, e a passagem para outro que faz primar seu valor *expositivo*”. (p. 76).

Denota-se que a transformação do conceito de cultura deve ser entendida e discutida, pois a cada momento e contexto em que a criança está inserida há uma realidade para trabalhar a publicidade infantil, veiculada pela mídia televisiva. Na sociedade contemporânea é comum problematizar o sistema capitalista que impera nas relações comerciais, culminando em um resultado preocupado com a circulação de riquezas e mercadorias a qualquer preço, sem se atentar para a informação adequada e conservadora de direitos. Para Martín-Barbero (2009), aqui reside um equívoco comum, sendo categórico ao exprimir a necessidade em não confundir mercado e capitalismo.

1.2 A TELEVISÃO NA AMPLITUDE DOS ESTUDOS CULTURAIS

A trajetória da televisão no Brasil tem seu marco no ano de 1950¹⁶, quando o jornalista Chateaubriand inaugurou seu primeiro canal. Desde então já se admitia a capacidade desse aparelho ser um meio para influenciar a opinião pública. (Barbosa, 2007). Hoje a televisão é um aparelho eletrônico de maior prioridade para as famílias brasileiras, representando um número maior que outros eletrônicos, como exposto anteriormente.

Em análise para esse mesmo período - década de 50, em se tratando de bens culturais e simbólicos da América Latina, Canclini (2008), em seu discurso intitulado “Campos Culturais ou Mercado?”, destaca que coube papel anterior à

¹⁶A televisão no Brasil foi inaugurada em 18 de setembro de 1950, trazida por Assis Chateaubriand que fundou o primeiro canal de televisão no país. A TV Tupi em São Paulo e em 20 de Janeiro de 1951, entra no ar a TV Tupi no Rio. Desde então a televisão cresceu no país e hoje representa um fator importante na cultura popular moderna da sociedade Brasil. Em 1955 é inaugurada a TV Rio, aliando-se à TV Record, inaugurada em 1953, às Emissoras Unidas. Em agosto de 1957 inicia-se as transmissões entre cidades no Brasil, com um link montado entre a TV Rio e a TV Record, ligando as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, com a transmissão do Grande Prêmio Brasil de Turfe, direto do Hipódromo da Gávea no Rio. Informação obtida em consulta a enciclopédia livre. Acesso em: 03 de maio, 2017.

escola, seguido da mídia de massa (televisão), ocupar esse espaço, mas que esse contexto transmudou, inclusive retirando a autonomia dos campos culturais. Para ilustrar seu ponto de vista o autor expõe que é observável uma tendência de mercantilizar a produção cultural e os efeitos devidos à fusão de empresas que atuam nessa área - mercado. Veja-se:

Observa-se há muito tempo que a *tendência para mercantilizar a produção cultural, massificar a arte e a literatura e oferecer os bens culturais com o apoio de vários suportes ao mesmo tempo (por exemplo, filmes não só em cinemas, mas também na televisão e em vídeo) tira autonomia dos campos culturais*. A fusão de empresas acentua essa integração multimídia e a sujeita a critérios de rentabilidade comercial que prevalecem sobre a pesquisa estética. (p. 19)

Nesse raciocínio conclui que tal promiscuidade entre os campos culturais não está somente na reestruturação desse mercado e fusão das empresas, mas atribui também com o avanço tecnológico. Segundo o estudioso, tal contexto se deu de forma linear, sendo rompido inicialmente pela mídia de massa. Veja-se

Ao mesmo tempo, a escola vê reduzir-se sua influência: primeiro a mídia de massas e, recentemente, a comunicação digital e eletrônica multiplicaram os espaços e circuitos de acesso aos saberes e à formação cultural. (...) Os jovens adquirem nas telas extracurriculares uma formação mais ampla em que o conhecimento e entretenimento se combinam. Também se aprende a ler e ser espectador sendo telespectador e internauta. (p. 23/24)

Mello e Tosta (2008) sublinham uma análise política sobre o papel da TV “constitui o principal elo de ligação dos cidadãos com o mundo. Seu impacto sobre a sociedade nacional é incomensurável. Dela se apoderam os vendedores de bens e serviços, bem como os mercadores da fé e da política” (p. 43).

Entretanto, Martín-Barbero (1997), ao apresentar o papel da televisão, tendo como pano de fundo a América Latina, expõe três lugares de “mediação¹⁷”, uma

¹⁷ Por isso, em vez de fazer a pesquisa partir da análise das *lógicas* de produção e recepção, para *depois* procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir das *mediações*, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão. À guisa de hipótese, recolhendo e dando forma a uma série de procuras convergentes, embora muitas delas não tenham como "objeto" a televisão,

delas a partir da cotidianidade familiar, onde encontramos importante anotação do estudioso com ênfase à publicidade. Em primeiro quanto ao papel da televisão na América Latina.

Se a televisão na América Latina ainda tem a família como *unidade básica de audiência* é porque ela representa para a maioria das pessoas a *situação primordial de reconhecimento*. E não se pode entender o modo específico que a televisão emprega para interpelar a família sem interrogar a cotidianidade familiar enquanto lugar social de uma interpelação fundamental para os setores populares. Motivo de escândalo, como dizíamos acima, para uma intelectualidade que se compraz em denunciar os aspectos repressivos da organização familiar e para uma esquerda que não vê nisso nada além daquilo que porta como contaminação da ideologia burguesa, a análise crítica da família foi até agora incapaz de pensar a mediação social que constitui. Âmbito de conflitos e fortes tensões, a cotidianidade familiar é ao mesmo tempo "um dos poucos lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações". (p. 292/293)

Na sequência, o estudioso explica "da família como espaço das *relações estreitas* e da *proximidade*, a televisão assume e forja os dispositivos fundamentais: a simulação do contato e a retórica do direto" (p. 293).

Seguindo ao que importa neste estudo somam duas expressivas citações do estudioso: "Por *retórica do direto* entendemos o dispositivo que organiza o espaço da televisão sobre o eixo da *proximidade* e da *magia de ver*, por oposição ao espaço cinematográfico dominado pela distância e pela mágica da *imagem*" (p. 294). Numa leitura acurada desse assunto - na retórica do direto, há uma elucidação singular para esta dissertação, pertinente à publicidade:

Diante desse espaço, fascinante e portanto distanciador, o espaço da televisão é dominado pela magia do ver: por uma proximidade construída mediante uma montagem que não é expressiva, e sim funcional, sustentada na base da "gravação ao vivo", real ou simulada. Na televisão, a visão predominante é aquela que produz a sensação de *imediatez*, que é um dos traços que dão forma ao cotidiano. E isto vale inclusive para a publicidade, porque se trata da *síntese* entre a cotidianidade e o espetáculo, embora viva num equilíbrio instável que lhe dá um certo ar de transgressão. (p. 295).

propõem-se três lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. (p. 292).

O aparelho de TV, para muitos, serve como um portal libertador, ou desvelador, pois permite o acesso a informações capazes de informar ou de formar o sujeito. A TV possibilita, àqueles que não possuem outro meio de acesso à informação, uma condição de conforto, pois de dentro de sua casa passa a ter informações e dados diretamente do mundo. A criança em especial, fica exposta absorvendo toda informação veiculada, daí o impacto tratado pelos autores.

A influência da TV sobre a criança potencializa-se ainda mais se considerarmos sob o viés da linguística, que “o texto para a TV conta com o recurso da imagem simultânea: esta, mais do que complementa, na verdade constitui o texto. A imagem prevalece sobre as palavras” (DITTRICH, 2003, p 27).

No entanto, tendo por base a leitura dos Estudos Culturais, a mídia TV pode ser compreendida de forma antagônica como um portentoso elemento de contribuição social por meio de suas campanhas, e, como formadora de consumidores, principalmente em relação às crianças, que são alvos mais vulneráveis de suas publicidades, dada a intencionalidade que transmite, intrínseco a sua natureza.

Essa afirmação é corroborada na expressão da especialista Olmos (2010), em seu estudo intitulado: Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância. Destaca que a criança é senão público-alvo, consumidor, ignorando seu estado de cidadão em formação. Veja-se:

A publicidade dirigida à criança através da televisão tem um papel vital na formação de conceitos, valores e atitudes voltados para o consumismo. Tal processo, de educação para o consumo, participa da estruturação da percepção da criança sobre si mesma e da construção de valores a partir de modelos apresentados por uma sociedade que reconhece quem tem acesso aos bens de consumo e exclui quem não pode ter. Desde cedo, portanto, a criança fica exposta à violência de ser tratada como público-alvo consumidor e não como cidadã em formação, com direito a cumprir todas as etapas de seu desenvolvimento. (p. 01)

Sob este mesmo aspecto, observamos o que expressa Canclini (2008), ao esclarecer sobre a vinculação que se estabelece entre a educação e a construção de leitores e espectadores críticos, chamando a atenção para possíveis frustrações em razão da persistência das desigualdades socioeconômicas. O estudioso entende

que não se forma espectadores para televisão, embora haja esforço para formar leitores de livros e espectadores de artes visuais. Com isso tem-se que as crianças não são educadas para ter um olhar crítico, observador com filtros possíveis e adequados para sua faixa etária ou desenvolvimento.

Thompson (2009), como estudioso da recepção midiática, entende que interpretar as formas simbólicas utilizadas pela televisão, quando da exploração de determinado assunto, refletindo um caminho sem volta, de mercantização e transmissão global. Em suas palavras:

A comunicação de massa é, certamente, uma questão de tecnologia, de mecanismos poderosos de produção e transmissão; mas, também, é uma questão de formas simbólicas, de expressões significativas de vários tipos, que são produzidas, transmitidas e recebidas por meio de tecnologias desenvolvidas pela indústria da mídia. Assim, a emergência e o desenvolvimento da comunicação de massa pode ser vista como uma transformação fundamental e contínua das maneiras como as formas simbólicas são produzidas e circulam nas sociedades modernas. (...) a produção e a circulação das formas simbólicas se tornaram desde o fim do século XV, cada vez mais e de uma forma irresistível, parte de um processo de mercantilização e transmissão que é, agora, de caráter global (p. 167).

A atuação dos estímulos provocados pela mídia tem possíveis consequências, explicadas pelas áreas específicas. As mídias têm se utilizado da paixão natural que os pais e o público em geral nutrem em relação à criança e suas atuações como imitadores, decorrentes de sugestão ou não da mídia. Assim, uma prática que a criança realize e chame atenção do adulto, sensibilizando-o pode ser entendido como um incentivo feito pelo adulto que vive com a criança.

Além do estímulo da mídia ela recebe uma legitimação daqueles que com ela convivem e são de sua confiança, mantendo uma reprodução enquanto lhe prouver. Na perspectiva de Amaral (2012):

Essa dualidade entre as mídias e a legitimação social, age como um elemento condicionante que atua sobre a consciência infantil exatamente nas suas carências e necessidades de afeto. A criança, portanto entende através de uma lógica simples que ao reproduzir comportamentos baseados nestas mensagens midiáticas, ela desencadeia um processo de conquista e *encantamento* dos adultos à sua volta, ao sentir a eficiência deste processo, ela o reproduzirá enquanto este for potencialmente efetivo (p. 64).

O consumo e sua indústria cultural estão aliadas na tarefa de criar expectativas e desejos nas crianças, portanto esse sentimento inadequado de que trata o autor pode ser fator de sofrimento para as crianças, uma vez que a felicidade está aliada nesta perspectiva, ao consumir algum produto. Como expresso no estudo proposto por Olmos (2010):

A publicidade dirigida à infância através da televisão tem um papel vital na formação dos valores e atitudes necessários ao consumismo, desde os seus primeiros objetos de desejo. A simples descrição dos estágios evolutivos que acabamos de fazer, da forma como observados por Piaget e Vygotsky, ajuda a compreender que há diferentes tipos de telespectadores e o espectro da resposta que podem dar dentro do que é chamado de “a audiência infantil”. [...]

Assim, a criança se acostuma a ser tratada, desde cedo, como consumidora e não como ser em formação, com direito a brincar, conviver, estudar e cumprir todas as etapas do desenvolvimento infantil. A publicidade dirigida à criança captura seu desejo e a seduz como o “canto da sereia” ou o encanto da bruxa que hipnotiza a Bela Adormecida. E a criança termina “ferida na roca” ... Atualmente, o modelo de mídia predominante no mundo induz ao consumo de produtos que não são necessários para a maioria das crianças e adolescentes no seu processo de desenvolvimento. A publicidade dessas mercadorias gera padrões, tais como modelos de identificação de atitudes, valores, procedimentos, costumes, música, comportamento, cotidiano, rotina de consumir. (p. 41)

Para Charaudeau (2013) há uma sobreposição da lógica simbólica frente à lógica econômica e a tecnológica, em razão da forma como os indivíduos regem às trocas sociais:

Lógica econômica e lógica tecnológica são certamente incontornáveis, mas é a lógica simbólica que nos interessa aqui, trata-se da maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais constroem as representações dos valores que subjazem nas suas práticas criando e manipulando signos e, por conseguinte produzindo sentido, não deixa de ser paradoxal no final das contas que seja essa lógica que governa as demais. (p. 16).

A lógica econômica é forte, assim como a lógica tecnológica, mas a lógica simbólica supera aquelas, pois é ela que constrói as representações, o que pensamos acerca das coisas, dos bens, dos produtos e serviços. Diante da abordagem feita, tendo como base a opção pela fundamentação teórica, importante

atentar para importância do tratamento interdisciplinar, bases sob as quais esta pesquisa foi assentada.

A interdisciplinaridade exigiu a articulação entre as diferentes áreas que historicamente tem sido tratada com bastante distanciamento. Desde o início esta pesquisa aparenta a relevância do diálogo das ciências sociais com as ciências humanas, as pesquisas se tornam necessárias para orientar o que há de proteção na legislação, é preciso que as humanidades observem que tem uma evidente exposição das crianças.

Para compreensão do assunto, inicialmente foi importante abordar a mídia televisiva e a publicidade infantil, contextualizando com a indústria cultural e sua influência como instrumento de massificação de opinião, e ao mesmo tempo por meio dos E.C, a importância da compreensão com profundidade deste tema, a fim de que seja usado a nosso favor.

2 ESTADO DA ARTE: CRIANÇAS, CONSUMO E MÍDIA TELEVISIVA

A cada dia demandam distintas atenções às crianças, uma vez que em formação se traduzirá no futuro o adulto cidadão e cidadã em atuação. Não diferente representa sua condição de (hiper)vulnerável para efeitos do direito do consumidor¹⁸.

Em razão disso, há uma vasta produção científica que tem como objeto de estudo esse “agente”, que tangencia direta e/ou indiretamente aos propósitos deste trabalho. Essa constatação denota, entre outros aspectos, a relevância em ampliar estudos e pesquisas acerca dessa temática, como forma de ao problematizar, obter resultados consistentes que possam orientar e auxiliar políticas expressivas para que, no presente e futuro, sejam plenos os direitos em relação à tutela e garantias das crianças.

Essa iniciativa, além do já exposto, se propôs a verificar o Estado da Arte, situando e atualizando com relação ao tema e outras pesquisas que se debruçam a investigar esse universo da infância pertinente ao consumo pela mídia televisiva. Consideramos fundamental compreender os passos dados, os avanços dispostos nos contextos que envolveram as pesquisas, bem assim quais questionamentos foram suscitados frente ao tema, ora objeto da nossa investigação.

Apenas para fins de expressão do sentimento provocativo que orientou este estudo, valemos do exposto por Ignácio (2009) que equacionou uma ordem herdada que se especializou, característica destes tempos em que vivemos, a aquisição de produtos diversos tem obedecido a uma lógica compreensível, “obter para consumir, suprir necessidades ou conquistar algo longamente ambicionado”.

É nessa lógica que consideramos perversa, estão essas crianças que diante de um programa ou propagandas na televisão - almejam. São artefatos que de certa forma são indicadores sociais. “O valor não está no objeto, mas nos significados que concentra e distribui a quem o possui” (p. 47). Assim, vão tornando-se consumidoras em potencial.

Para auxiliar nesta análise acerca da importância do objeto investigado, realizamos uma consulta no banco de teses e dissertações da Coordenação de

¹⁸ Marques (2012) é um agente atuante e presente no mercado, ainda que de forma indireta.

Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)¹⁹, com o objetivo de conhecer, em primeira aproximação, as produções (dissertações e teses) cujos temas versassem sobre a mídia TV, o consumo e as crianças. Como referência inicial essa consulta utilizou cinco termos chaves:

1- Mídia televisiva e a criança;
2- Mídia e violação dos direitos da criança;
3- Publicidade televisiva e criança consumidora;
4- Indústria cultural;
5- Consumo e criança.

Quadro 01 - Elaborado pela autora com base na pesquisa - CAPES

Como resultado foram identificadas um total de 33 (trinta e três) produções contendo os termos acima, o que de plano confirmou a impressão inicial sobre a delimitação da temática, além de que, suscitou uma dimensão do volume de conteúdos - conquanto produções científicas no âmbito do *stricto sensu*, contribuindo para sustentar soluções articuladas em políticas públicas que assegurem a proteção das crianças com respeito à relação do consumo por meio dessa mídia.

Entretanto, ao analisar o teor de cada investigação (objetivos gerais e específicos), observamos que esse conjunto obtido não guardava relação direta com o tema aqui investigado – violação dos direitos da criança. Tomando por base o conteúdo das pesquisas, observamos que desse extrato, somente 04 (quatro) teriam maior relevância e contribuir pontualmente para esta pesquisa. Assim, passamos a tecer uma breve análise das conclusões a que chegaram os autores das pesquisas escolhidas.

Para melhor compreensão do teor, do conteúdo, cada produção foi sistematizada, tendo como critério agrupamento pelas palavras-chaves encontradas na consulta inicial (relacionadas ao título/tema). Adotamos também como critério as produções entre os anos 2010 a 2015, por considerar como período anterior ao desenvolvimento desta dissertação, além de significar maior concentração e/ou maior incidência de investigações.

¹⁹ <http://www.periodicos.capes.gov.br>

Palavras-chaves	Pesquisas encontradas	Dissertações de Mestrado	Teses de Doutorado
“Mídia televisiva e a criança”	03	3	-
“Mídia e direitos da criança”	08	8	-
“Publicidade televisiva e criança consumidora”	07	7	-
“Mídia cultura do consumo”	15	14	01

Quadro 02 - Elaborado pela autora - Banco de Dissertações e Teses da CAPES, 2016

Para exposição do Estado da Arte, são expostos a seguir os estudos organizados pela convergência em mídia televisiva e a criança; mídia: interferência na consciência infantil; influência da indústria cultural e infância; e por fim, crianças contemporâneas e a pedagogia.

2.1 PANORAMA SOBRE OS TEMAS RELACIONADOS À MÍDIA TELEVISIVA E À CRIANÇA CAPES

2.1.1 Mídia televisiva e a criança

A primeira pesquisa em destaque foi desenvolvida por Lima, intitulada “A influência da publicidade televisiva na formação da criança consumidora”, defendida em 2012, junto ao mestrado acadêmico da Universidade Federal da Paraíba na cidade de João Pessoa. O objeto da pesquisa foi compreender as consequências da exposição da criança à publicidade.

A abordagem do estudo de Lima (2012) foi a caracterização das propagandas direcionadas ao público infantil na mídia televisão, analisando o consumo audiovisual, tendo como base os programas, os horários e a quantidade de tempo que as crianças assistem TV, bem como, identificar os riscos da exposição à publicidade na televisão.

Para discorrer sobre o assunto o autor buscou entender como é a relação

entre a criança e a televisão, e faz relevante observação que os meios de comunicação, cada vez mais modernos e sofisticados, ganham amplo espaço na vida social e cotidiana das pessoas, no Brasil e no exterior.

Na sua pesquisa afirma que a indústria publicitária se utiliza de estratégias para buscar a atenção da criança e influenciá-la diretamente nas decisões a serem tomadas na hora de comprar. Para tanto se utilizam de personagens infantis e de crianças, visando criar uma identificação para que possam ter a sensação de pertencimento, e com isso passem a consumir.

Ao analisar os resultados e na busca para responder aos questionamentos elaborados na investigação, o autor teve como local da pesquisa uma escola pública e uma escola privada, cujas crianças figuravam com idade entre oito a dez anos. Da análise extraiu como resultado dentre os produtos alvos, apontados como objetos das publicidades, em primeiro lugar, os brinquedos seguidos dos alimentos. Constatou, ainda, que a TV fechada tem maior veiculação de propagandas que a TV aberta. Isto nos apresenta um dado importante e revelador, uma vez que imaginávamos que a televisão aberta, pelo seu alcance, veicularia maior propaganda e apelo ao consumo.

Para a realização da pesquisa, o autor entrevistou 10 (dez) crianças, sendo 06 (seis) meninos e 04 (quatro) meninas. Dentre as perguntas feitas para as crianças, foi questionado com quem assistiam TV, deram como resposta a família, sozinhas e com amigos. O autor observa que dos relatos, assistir com a família se referiam ao irmão mais velho, irmão mais novo e os pais.

A interpretação do que a criança assiste pode variar, dependendo da presença, ou não, de um adulto, em especial os pais. Ao assistir sozinha a criança fica mais vulnerável, podendo sofrer as influências que a publicidade é capaz de criar. Lima (2012) ao fazer a leitura dos resultados, conclui que a criança que assiste TV sem um adulto, por exemplo, os pais, para intermediar e auxiliar na interpretação da publicidade, sofre uma exposição maior às possíveis influências da mídia e está propensa a correr os riscos relacionados ao consumo daquele produto, objeto da veiculação.

Outro ponto relevante observado diz respeito ao papel da TV, nos casos das

famílias em que as crianças entrevistadas a assistem sem a presença dos pais. Estaria a TV preenchendo ausências dos familiares? Nessa linha de raciocínio, a TV se insere como membro da família contemporânea, com isso passa a influenciar a formação da criança seja na formação de conceitos, hábitos e valores. O autor trata isso como “consequências do mundo pós-moderno” e busca fundamento em Gomide (2002). Assim como se socorre de Postman (1999), para quem a TV passa a ocupar um lugar vazio, para preencher as relações ausentes, diante da decadência do diálogo.

Na sequência, constatou que algumas crianças apontaram que as propagandas têm como objetivo influenciar a compra, o consumo. Para a maioria delas as propagandas com personagens tem a finalidade de influenciar as crianças. O que de certa forma aponta para uma leitura crítica das crianças que percebem essa intenção, entretanto ainda sem condições de posicionamento, devido estar em fase de desenvolvimento.

Para Lima (2012) “Os riscos identificados se referem à exposição aos programas inadequados para a faixa etária, bem como as implicações da influência do consumo para a subjetividade e para o desenvolvimento”. Fato que restou demonstrado: a propaganda confunde a criança conquanto a relação existente entre a propaganda e a realidade, uma vez que algumas crianças afirmaram saber que se tratava de uma mentira e que aquilo não poderia acontecer, ao passo que outras entendiam ser perfeitamente possível aquele acontecimento na sua realidade.

Ao transcrever a resposta de uma criança que dizia usar uma vez os brinquedos adquiridos e posteriormente perder o interesse pelos mesmos, o autor fundamenta em Bauman (2008), o desejo incessante de adquirir novos produtos, quando buscam relacionar a felicidade à satisfação das necessidades e aos desejos intensos e crescentes, resultando em sustentação para o discurso capitalista, configurando uma marca da “cultura agorista e apressada”.

Para concluir, o autor afirma que na atual sociedade os sujeitos deixam de ser cidadãos e passam a ser consumidores, em razão dessa premissa, assegurar os direitos do consumidor torna-se mais importante que os direitos humanos. Assim, o consumidor deve ser respeitado como tal antes de se falar em respeito à pessoa humana, quando se trata de um processo de transformação da dignidade da pessoa

humana em mercadoria. O que é uma temeridade, já que a criança é um sujeito em desenvolvimento e precisa ser cuidada, amparada sob a forma da lei, tanto no que tange aos direitos humanos, quanto o que encampa o Estatuto da Criança e Adolescente – ECA (1990).

2.1.2 Mídia: interferência na consciência infantil

Ainda como resultado da busca de pesquisas sobre os temas, verificou-se o estudo de Barbosa (2012) ao produzir sua dissertação de Mestrado, apresentada no ano de 2012 ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos da Mídia.

Barbosa (2012) apresenta um panorama em que as crianças são tratadas como adultos, pois são constantemente chamadas, em especial pela mídia televisiva, a fazer parte de uma esfera pública, voltada para os adultos. Com isso acabam tendo amplo acesso aos temas e apelos midiáticos, resultando em interferências na consciência infantil, já que se apresenta como referência e para as crianças as informações comportamentais assumem um papel que serve de exemplo, podendo ser copiadas e repetidas em suas rotinas.

A questão motivadora da pesquisa do estudioso foi “qual seria o grau de adequação das prescrições ideológicas e comportamentais apresentadas pelo discurso publicitário televisual direcionado para o público infantil brasileiro na contemporaneidade?” Para responder, o autor, teve como foco principal da pesquisa:

[...] o discurso publicitário televisual e parte da hipótese da possível inadequação de algumas das mensagens e ideologias veiculadas em campanhas publicitárias televisuais para o público infantil, através de prescrições que indiquem, por exemplo, a antecipação de comportamentos adultos (em especial os ligados à sexualidade), ou comportamentos desagregadores da coesão familiar e social, ou conteúdos desestruturantes que apresentem noções distorcidas de cidadania, responsabilidade social, afirmação pelo consumo, ou que apresentem o consumo como elemento solucionador de problemas cotidianos, da convivência, do ambiente escolar, da afirmação e da conquista de reconhecimento em ambientes infantis, ou qualquer outro discurso que valorize o consumismo infantil (p. 22).

Para esse pesquisador, a criança é a opinião determinante para o consumo em sua casa e isso seria uma compensação feita pelos pais em razão da atuação profissional como prioridade, para uma busca incessante das conquistas necessárias para satisfazer a família. Diante desse cenário, a criança ficaria com a mídia, em especial a televisiva, como sua companheira.

Como forma de compensar essa ausência, os pais se valem do consumo para buscar a satisfação dos filhos, quando cedem e permitem que esses façam as escolhas e determinem quais os produtos e marcas que serão adquiridos.

Assim, fica de certa forma, mais clara a visão de que o consumo acaba por manter a insatisfação. Baudrillard (2010), ao desenvolver suas pesquisas, constata que a insatisfação emocional serve como impulso para o consumo. As campanhas de publicidade dos produtos revelam um mundo utópico. Em tese uma grande parcela da população tem acesso à televisão e recebem a informação de que a felicidade está em consumir produtos, bens e materiais que agregam valores.

Ao buscar em Baudrillard (2010) sua concepção da sociedade de consumo, verificamos que hoje se vive o “tempo dos objectos”. O homem que era rodeado por homens passou a ser por objetos e esses raramente são oferecidos isoladamente. A relação entre consumidor e objeto, atualmente, se apresenta transformada, pois o objeto não é apresentado na sua utilidade específica e determinada e sim o conjunto a que pertence e é dependente para utilização. Assim, podemos concluir que o homem se torna, cada vez mais, dependente das coisas.

Para entender essa carência, ainda sob o raciocínio de Baudrillard (2010), “a ideologia igualitária do bem-estar”, para ser feliz eu preciso satisfazer as necessidades e isso se daria de forma igualitária. Para isso ela precisa ser mensurada por objetos. E assim afirma o autor:

A força ideológica da noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para a realizar por si mesmo. Advém-lhe, sócio-historicamente, do facto de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da igualdade. (p. 49).

Diante das afirmações de Baudrillard, confirma-se o pensamento de Barbosa (2007) quando este aponta a mídia televisão como substituta, para suprir a ausência

das relações entre os entes familiares. Concordamos que situações dessa natureza terminam em prejuízo para a criança, diante das carências e conseqüências apresentadas.

Costa (2009) constata que nesta sociedade “cada sujeito está engajado em práticas de empreendedorismo dedicadas a transformar a si próprio em uma mercadoria vendável, consumível”. Com isso, as crianças e jovens ambicionam ter e ostentar algo para ser famoso “mais uma *commodity* da sociedade de consumidores”. A autora enfatiza que desde muito cedo as crianças são desencorajadas pelas estratégias de marketing a manter ligações duradouras, tanto em relação ao consumo de um objeto quanto ao outro.

A criança precisa de atenção e de compreensão, embora viva em um mundo criado e voltado para ela, não pode ter rupturas de vínculos que a separe e a afaste dos adultos. Importante a presença de um adulto, se relacionando, intervindo com autoridade, partilhando suas experiências, no entanto essa prática é escassa cada vez mais, daí a prioridade que deve ser estabelecida para promover o diálogo dos adultos com as crianças. Trata-se de um princípio educativo, onde o adulto terá compreensão com a criança para se aproximar e surpreendê-la, oportunidade que a criança poderá ver no adulto, maneira alternativa de ver a vida (Salgado, Pereira e Souza 2005, p. 16).

A forma como as crianças se sentem envolvidas e inseridas em um mundo fantasioso e ao mesmo tempo real, distantes dos pais, é tratada por Momberger (2002), ao abordar a influência dos personagens da televisão:

Pesquisas realizadas apontam o grande poder de influência de personagens e heróis da televisão no comportamento e psiquismo infantil, as crianças tendem a imitá-los e copiá-los. Isto, tornou-se um grande problema em nosso país, muitas vezes a televisão torna-se a babá das crianças, os pais não possuem condições de monitorar a programação que os filhos assistem na televisão, precisam trabalhar, e também, por falta de opções na programação destinada ao público infantil (p. 34).

Quanto à proteção da criança, Barbosa (2012) em sua dissertação de mestrado, apresenta os mecanismos de defesa, ao abordar a legislação, regulamentação e conscientização. Para tanto, elabora o pensamento inspirado na

Constituição Federal de 1988 em seus artigos 220 e 221²⁰. O autor expressa em sua investigação uma abordagem da legislação atinente ao assunto, como o Estatuto da Criança e do Adolescente, a Convenção Internacional dos Direitos da Criança e por fim se refere ao CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Esses documentos que se referem à proteção da criança e adolescente estão com mais profundidade abordados em capítulo próprio.

2.1.3 Influência da indústria cultural e infância

Outra investigação que tem contribuição para nossa pesquisa é a dissertação de mestrado de Cardoso²¹ (2011), defendida e apresentada ao Departamento do Programa de Pós-Graduação em Educação Escolar da Faculdade de Ciências e Letras – UNESP de Araraquara, no ano de 2011, com o título “Indústria Cultural e Infância: uma análise da relação entre as propagandas midiáticas, o consumo e o processo formativo das crianças”.

O estudo tem como foco verificar a influência da indústria cultural na infância, por meio das propagandas televisivas, em especial das crianças entre sete e dez anos. A autora verifica, ao desenvolver sua pesquisa, a existência de um consumismo precoce que contamina a infância, fato que se agrava com as propagandas midiáticas televisivas. A televisão por se tratar de uma mídia aberta, e mesmo os canais fechados, sua repercussão tem um amplo alcance, o que contribui para que a informação seja bastante difundida, com isso, Cardoso confirma seu questionamento.

Para abordar o tema a autora buscou suporte em Adorno²² (1995a, 1995b,

²⁰ Art. 220 § 3o - Compete à lei federal: II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no Art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. Art. 221 - A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

²¹ Danielle Regina do Amaral Cardoso.

²² Theodor Ludwig Wiesengrund-Adorno, filósofo, sociólogo, musicólogo e compositor alemão. Expoente da chamada Escola de Frankfurt, juntamente com Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas, entre outros.

1995c, 1995d, 1971a, 1971b, 2010, 1985), sustentando que este trouxe considerações fundamentais ao debate para discutir a cultura e a formação nos dias de hoje, especificamente neste tema. Ela dá ênfase à ideia defendida por esse, de que a educação precisa contribuir necessariamente para a autorreflexão crítica, possibilitando ao aluno um raciocínio livre e consciente, desvinculado de interferências no processo educacional, ensejando a emancipação como finalidade educacional. Justifica seu ponto de vista sustentando que os propósitos apontados se prestam para repelir retrocessos e barbáries tais quais as guerras e genocídios que marcaram a história da humanidade.

Esse ideário do autor, ao qual Cardoso (2011) apresenta em sua pesquisa, tem relação com o contexto de vida e obra de Adorno, em relação ao pós-guerra e à barbárie causada, bem como a destruição como realidade. Assim, sua preocupação sobre a educação como aquela que realiza a crítica social e emancipatória, como finalidade, como conclui a autora.

2.1.4 Crianças contemporâneas e a pedagogia

Por fim, pesquisa de igual importância, foi desenvolvida por Momo (2007), tendo como tema “Mídia e Consumo na Produção de uma Infância Pós-Moderna que vai à Escola”, tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FACED/PPGEDU/UFRGS), no ano de 2007, para obtenção do título de Doutora em Educação.

A autora entende que a infância é resultado de uma construção cultural, social e histórica, que pode se submeter à constantes mudanças. A pesquisa tem como objetivos “dar visibilidade às crianças pobres que frequentam algumas escolas no município de Porto Alegre”; analisar como essas crianças vivem a infância sob as condições culturais pós-modernas e ainda mostrar como as crianças pobres são moldadas pela mídia e pelo consumo, como consequência surgem “novos modos de ser criança e de viver a infância”.

Para trabalhar o termo “pós-moderno”, a pesquisadora buscou amparo em autores, como Harvey (1993), Latour (1994), Bauman (2008), Lipovetsky (2004) entre outros, e buscou sintetizar as ideias desses pensadores quando afirma que há

evidentes mudanças no mundo, as quais precisam ser observadas, pontuadas e analisadas. Traz o assunto para o foco de sua pesquisa, a mídia e o consumo os quais, para os autores que dão fundamento à pesquisa, são fatores determinantes para se constituir o mundo contemporâneo.

A autora frisa que o fato de maior relevância seria a arte de relacionar a sociedade contemporânea com o moderno. Assim, ao tratar da infância, Momo considera que “é na relação com o que se entende por infância moderna que se constitui, ao longo desta tese, o que chamo de infância pós-moderna” (p. 47).

Também observa a alteração da infância ao longo da história e traz a posição de Postman (1999), pois este acredita que o fato de não existir segredos entre adultos e gerações mais jovens, seria um dos fatores que justifica a inexistência do sentimento de infância na Idade Média. Considerando o fato de que a cultura era na sua maior parte oral, todos acabavam por participar do mesmo universo simbólico. Para esse autor o que contribuiu consideravelmente para a separação no universo simbólico, foi a invenção da prensa tipográfica, que se deu no início da Modernidade.

Com o passar do tempo e a ocorrência dos acontecimentos que contribuíram para que a infância passasse a ser definida e reconhecida, passam a surgir as preocupações em estudar e verificar as influências, é o que se extrai da obra de Postman (1999) “Mas se considerarmos a televisão comercial como hoje a conhecemos, podemos ver nela, claramente, um paradigma de uma estrutura social emergente que deve fazer “desaparecer” a infância” (p. 89).

Após esse caminho percorrido, buscando entender os momentos na história, de um longo período, que a infância passou a ter sua fase reconhecida e ser foco para estudos e proteção, a autora demonstrou que há, nas escolas estudadas, crianças que buscam constantemente a fruição e o prazer. Que diante dessa incansável busca do novo modo de ser criança, inserir-se numa cultura reconhecida e pertencer a uma comunidade de consumidores que produz seu corpo de maneira que a identifique com o mundo das visibilidades, é o ideário dessa criança que vai à escola.

Por fim, Momo (2007) conclui que as crianças que vivem sob essa condição pós-moderna, desestabilizam a pedagogia, criam inquietações uma vez que elas

fogem da classificação e não se enquadram nos lugares que tradicionalmente as crianças ocupariam. Para a autora, trata-se de crianças polivalentes que alteram seu jeito a uma velocidade que não se permitem ser conhecidas. Diante desse cenário afirma que “crianças pós-modernas são um desafio para a educação escolarizada porque não permitem o estabelecimento de uma ordem e a elaboração de planos em longo prazo” (p. 7).

Em linhas gerais, temos que, a proximidade com esta e as demais dissertações são fundamentais na tessitura deste estudo. Muito embora este último documento seja conciso em sua apresentação, não o torna menos importante em relação aos anteriores. Ao contrário. Encerra de forma objetiva a busca, confirmando que toda atenção está concentrada pontualmente na mídia e sua comunicação com a criança.

No entanto, ao mesmo tempo, denota uma lacuna de debate, que cerque em toda sua especificidade o objeto de estudo desta dissertação - as formas de violação dos direitos da criança. Por outro lado, ao inferirem com propriedade que a veiculação de informações incentiva o consumo da criança, por extensão alertam sobre os efeitos decorrentes. Estaria na falta de discernimento para escolha de conteúdo a lacuna entre o receptor e emissor que deve ser reconhecido como o ambiente para imposição efetiva de mecanismos capazes de atuar na garantia dos direitos da criança.

Por meio dos diálogos, revela que o questionamento inicial não se aparenta esgotado. Decorre quão pertinente a reflexão e o peso deste estudo, dando relevo à importância de conhecer os estudos sobre o tema, as metodologias e métodos utilizados, bem como os públicos que estão pela sua vulnerabilidade social no cerne das pesquisas.

Este capítulo, intitulado: O Estado da arte: a criança, o consumo e a mídia, atendeu seu propósito. Traduziu um horizonte necessário à atualização do conhecimento com análise das diferentes visões dos autores selecionados pelo critério de temas semelhantes, em relação à criança e mídia ou como essa é recepcionada por aquela. Com isso, compreender, mesmo que em primeira aproximação, a intrínseca vinculação humana com a tecnologia, crucial para elaboração e construção do conhecimento científico.

As mídias têm papel fundamental na propagação de informações, culturas e, conseqüentemente, enriquecedoras de diálogos. Lembrando em Costa²³ (2009) que a educação para o consumo, começa cedo, não é uma ação solitária, mas dura o resto da vida. Ou seja, o que poderíamos deduzir que a autora trata-se de uma educação e formação continuada ao longo da vida e com efeitos nocivos. O que ela denomina como “educação vitalícia do consumidor” (p. 22).

Diante desse panorama, uma vez que as pesquisas encontradas não abordam como objetivo principal a violação, tão somente as tutelas, problematizamos a influência da mídia televisiva sobre a criança consumidora indireta, na extensão da violação de direitos, já que há consistente regulamentação, ou seja, extensa previsão legal para tratar do assunto.

Restou demonstrar em que circunstâncias se subsume pela mídia infantil a violação dos direitos da criança. Para tanto, como se verá, tomamos como base e fundamento a proteção da criança, na legislação nacional e internacional a sustentação da defesa dos direitos das crianças, que possam ser violados, pelo uso da mídia televisiva.

A visão que se tem da mídia televisão é que decorre de uma questão cultural e pedagógica, diante do contexto desse estudo, pode-se afirmar que é também uma questão interdisciplinar. Daí resulta a necessidade de desenvolver críticas sobre a função social que a mídia tem ao levar a informação e divulgação dos produtos para as crianças telespectadoras, uma vez que atuará como formadora de opinião.

A televisão, diante do seu alcance, promove pela via dos E. C. uma atuação como condutor. Kellner²⁴ (2001) expressa que esta mídia pode desenvolver função de grande relevância na reestruturação da identidade contemporânea, influenciando pensamentos e comportamentos. O autor sustenta que as propagandas atuam no sentido de fornecer modelos de identificação no mundo contemporâneo.

[...] é preferível analisar forma e conteúdo, imagem e narrativa, superfície pós-moderna e problemáticas ideológicas mais profundas dentro do contexto de exercícios específicos que exponham a natureza polissêmica das imagens e textos e que referendem a possibilidade de múltiplas codificações e decodificações (p. 304).

²³ COSTA, Marisa Vorraber. **Sobre educação e cultura do consumo**. In: COSTA, Marisa Vorraber. (Org.). A educação na cultura da mídia e do consumo. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009a. p. 22-37.

²⁴ KELLNER, Douglas. **A cultura da Mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

Dessa maneira, o pensamento do autor, auxilia essa pesquisa a trilhar no sentido de investigação e análise da mídia televisiva, a fim de observar como se subsume subsomem por meio dela, as campanhas publicitárias, por extensão as propagandas veiculadas para o público infantil e se violam os direitos da criança. Para tanto é indispensável esclarecer quais as proteções que o Estado hoje disponibiliza em relação a este tema.

Percorrer este caminho denota a importância de identificar as políticas públicas existentes que possibilitam ou impõem sanções e limites quanto à atuação da mídia TV sobre a veiculação de propagandas, programas e outros que descumpram o estabelecido, conforme será abordado no capítulo terceiro.

3 A MÍDIA TELEVISIVA E A INSERÇÃO DA CRIANÇA NO MUNDO DO CONSUMO

Para tratar este assunto é indispensável que se analise a evolução das ferramentas que permitem a transmissão de informações e que se constituem meio social onde está inserido o objeto de estudo. Historicamente a tecnologia é utilizada como instrumento de dominação, e deve ser tratada como patrimônio da humanidade uma vez que é resultado do trabalho humano, como bem pontua Pinto²⁵ (2005).

²⁵ PINTO, Álvaro Vieira. **O conceito de tecnologia**. Volume I. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

Com o crescimento das necessidades da sociedade e a tecnologia cada vez mais presente, surgem os obstáculos que vem sendo superados, obstáculos estes associados à deficiência herdada de longa data. No entanto, a presença da mídia no dia a dia das famílias deve ser vista como um meio, mas com parcimônia, dada a invasão que se verifica na vida das pessoas. Negar o papel da mídia no campo da cultura seria um regresso evidente, mas admitir que seja a fonte determinante para educação pelo manejo de informações é no mínimo, temerário.

Assim, a imposição de novas técnicas, na visão de Fischer (2007), quando se discute, por exemplo, as relações entre mídia e o trabalho pedagógico, podem ser identificadas em várias situações. A autora expõe:

No centro delas está a constatação de uma profunda alteração nos modos de existência contemporâneos, em que práticas cotidianas – também da escola, por certo – se transformam, particularmente no que se refere às nossas experiências com os saberes, às trocas com os outros, às formas de inscrever-nos no social, de escrever, de falar, de pensar o mundo e a nós mesmos. (p. 291)

Acompanhar um mundo de inovações requer compromisso com a qualidade e exige que sejam mantidas as raízes que expressam valores construídos ao longo de anos. Debord²⁶ (1997), quando tratou sobre a Sociedade do Espetáculo, acreditava que o homem se distancia do seu mundo para produzir, e “O espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação que se torna imagem” (p. 25). Trazendo essa forma de pensar para o nosso contexto temporal e social, o autor contribui com as nossas análises. Assim, o sujeito inserido em uma sociedade capitalista se apresenta naquela forma estereotipada. O autor *op. cit.* trata a relação mercantil estabelecida na sociedade como mercadoria e expressa:

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha extensa e intensivamente sua ditadura (p. 30).

²⁶ DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

A mensagem transmitida pelo estúdio pode ser comparada com o que se vive no cotidiano com as crianças. As insistentes exigências que fazem, tornaram-se aceitáveis, e até mesmo obrigatórias, conduzindo-as aos apelos de forma que isto amplia e fortalece a ideia de formar consumidores de determinados produtos desde a mais tenra idade. Na visão de Mello e Tosta (2008) a mídia é fonte de poder:

Não esqueçamos que a mídia é fonte de poder. Nesse caso, poder pode ser contemplado de duas maneiras. Primeiro, como poder que aciona a indústria, que a mantém. Segundo, como poder que nutre suas próprias entranhas, influenciando sobre a opinião pública. (...) Por outro lado, a sua força enquanto poder político que afeta a cena coletiva geralmente costuma ser anulada pelo equilíbrio das forças sociais que afetam sua vida cotidiana. Aí também se inclui o poder dissimulado dos produtores de conteúdo que povoam seu interior, agindo com força maior ou menor na medida em que atuam corporativamente (p. 31).

Tendo como base o raciocínio dos autores, pode-se verificar que a mídia além de ser fonte de poder, exerce influência sobre as pessoas, em especial sobre as crianças. Nos estudos colecionados no primeiro capítulo, os pesquisadores concluem que as pesquisas feitas com crianças tiveram como resultado a influência da mídia na decisão para escolha de determinado produto. Ademais, o resultado da indústria midiática não vem revestido de neutralidade, assim é a visão de Teruya (2009):

A produção discursiva da mídia eletrônica não é neutra. Os meios de comunicação de massa trabalham a serviço da racionalidade tecnológica como uma verdadeira indústria da mente que transcende a cultura visual e escrita, uma vez que a perpetuação do discurso dominante é alimentada pela ideologia que se naturaliza no indivíduo que não tem capacidade de pensar criticamente. A indústria da cultura ao distribuir e padronizar a consciência cria também os focos de resistência em suas próprias contradições (p. 163).

Diante desse contexto, tendo como base o posicionamento anterior, o indivíduo desprovido de capacidade crítica sofre a perpetuação do discurso dominante, e assim se apresenta a criança, posto que sua condição de hipervulnerável a posiciona como sem o conhecimento e discernimento devido. Daí a necessidade da publicidade infantil obedecer aos comandos normativos, como por exemplo, o dever de esclarecimento, estampado no Código de Defesa do

Consumidor bem como no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, ambos reafirmam o Princípio da Proteção Integral da Criança.

No entanto, a autora Teruya (2009), afirma que a televisão não tem uma única finalidade “a produção televisiva não está unicamente a serviço do sistema industrial e comercial, porque a produção também procura atender aos diferentes dos modos de ver e de ler a realidade” (p. 164).

Na atualidade a televisão se insere no mundo como um instrumento para construção de teias de significação para os sujeitos. Os meios de comunicação se desenvolveram significativamente. Como consequência houve uma reestruturação do caráter simbólico da vida social, podendo provocar tendências na formação do sujeito. O fator econômico se sobrepõe exercendo dominação simbólica em todos os segmentos midiáticos. Em se tratando da mídia televisiva é importante que exista uma possível resistência aos apelos e mensagens, por meio de um olhar crítico, no entanto sendo o telespectador uma criança, essa possibilidade é desconsiderada.

O cenário que se apresenta hoje coloca todos numa sociedade midiática. Assim aprender a interpretar e analisar criticamente as informações deve ser uma premissa. Para isso é preciso compreender a mídia em toda sua extensão – político, econômico, social, como objeto de estudo, um artefato que pode ser útil para mais de um interesse, em particular, tendo a criança como público alvo, a informação e o esclarecimento também devem ser cumpridos.

Reduzir a mídia como um instrumento alienador, seria negar sua importância e função social, que implicaria numa perda para sociedade, já que nessa esteira implicaria assumir o risco de dificultar a circulação de informações que podem ser esclarecedoras e contribuir na formação dos indivíduos.

Com o objetivo de uma abordagem crítica da televisão, não à toa buscamos aporte teórico nos Estudos Culturais, que tem como ideia central a cultura, assim a mídia vista como uma possibilidade de revelar o poder da televisão como um agente propagador de cultura e identidade.

Considerando inegável a influência da TV na vida das pessoas, importante lembrar os riscos que essa invasão pode trazer para uma coletividade. Freire Filho (2007) tem um olhar crítico, pois afirma que as estratégias retóricas e discursivas utilizadas pela TV trazem como resultado a degeneração do senso histórico e da

memória individual e coletiva. Já Baudrillard (2010) ao escrever sobre a lógica social do consumo, questiona acerca da felicidade almejada por meio da satisfação de anseios, falsamente criados pelo mito da igualdade.

Aqui se chega a um ponto preocupante: quem é o público que assiste TV? As crianças, evidentemente, compõem parte desse todo, se não sua maioria. Se for considerado que a mídia televisiva, principalmente de canal aberto, tem amplo alcance, poderá ser constatado que as violações aos direitos da criança se dão de forma generalizada, incorrendo a ideia de que as infrações cometidas são legitimadas diante da aceitação da sociedade. Com isso, perde-se o foco que seria da sociedade sua responsabilidade de *prima face*, para atuar como agente no monitorando as ações que extrapolam os limites impostos pela regulamentação.

3.1 PERSPECTIVA REGULATÓRIA NA PUBLICIDADE INFANTIL

A contextualização que se toma é comum - ou do senso comum. De qualquer perspectiva que olharmos é possível evidenciar alguma forma de publicidade. Está inserida em nosso cotidiano através de objetos, roupas, placas, imagens nos mais variados lugares, marca incontestada desta sociedade do consumo. De um ou outro modo, no momento atual da história somos alvo, o que mostra a ação da mídia na modernidade, como bem traçado na obra de Thompson (2013), gerando discussões de crise ética e moral.

Invariavelmente convivemos com mensagens sobre algum produto ou serviço. Por estar “onipresente” como um dínamo, a exposição da mídia alcança toda sociedade, inclusive as crianças, todos sendo entes vulneráveis do mercado, ou assim vistos como hipossuficientes.

Encontramos como ponto de partida no sistema jurídico do país, como aparato útil para regular as relações de consumo – mercado e consumidor, o Código de Defesa do Consumidor, ou seja, uma forma de controle desse fenômeno. De fato, ao seu propósito, ocupou-se em definir o que seja publicidade. Nesse capítulo, Momberger (2002) inicia sua obra tratando de plano o conceito de publicidade, reforçando que seus efeitos estão em toda parte, atingindo a todos, tendo como

contraponto essa legislação, como mecanismo importante diante da relevância e dos efeitos da publicidade na relação de consumo.

De acordo com o sistema do Código de Defesa do Consumidor, a publicidade poderia ser definida como toda informação, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação visando promover produtos ou serviços, cujo objetivo final é estimular o consumidor a adquirir os produtos ou serviços através das técnicas de persuasão da publicidade (p. 22).

Conforme exposto pela autora, podemos inferir que está nos fins da publicidade, pela veiculação (meio ou forma) a promoção e estímulo ao consumo. Tendo como base essa definição legal, verifica-se que ao estar voltada para criança deve ser ou deveriam ser limitadas suas técnicas de persuasão, evitando assim que o princípio da proteção integral da criança fosse desrespeitado.

Ainda, ao tratar da publicidade, é importante diferenciá-la de propaganda, já que aquela é feita com a intenção de promover uma marca, um produto ou serviço. Por isso se entende que a publicidade tem como objetivo persuadir o comprador para que este venha a adquirir o produto, despertando a necessidade e o desejo de satisfação com a aquisição do produto anunciado. Até mesmo autores da área de publicidade, como Dias (1989) e Aldrighi (1989) acabam utilizando o termo propaganda, quando se referem à publicidade.

Momberger, in apud Marques (1999), com propriedade, conceitua publicidade conforme segue:

[...] o vocábulo publicidade deriva do latim *publicus*, tornar público, publicar de forma geral, vulgarizar, divulgar, e teria sua utilização com o atual aspecto comercial generalizada no início do século XIX, também como forma de distinção para então existente propaganda nazi-facista, política ou governamental. Captando a atenção do público consumidor, informando ou persuadindo, divulgando, promovendo o produto ou serviço e estimulando ao consumo, certo é que a publicidade tem clara feição e finalidade comercial: é ato negocial de um profissional consciente no mercado de consumo massificado (p. 27)

Em que pese tal disposição conceitual seja clara, até mesmo algumas legislações vigentes no Brasil utilizam equivocadamente o termo propaganda. No entanto, o Código de Defesa do Consumidor foi taxativo ao se referir à publicidade;

afasta essa disposição conceitual ampla (publicidade comercial e governamental) utilizando taxativamente o vocábulo publicidade²⁷ no art. 6º, IV²⁸ para tratar dos direitos básicos do consumidor e a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, definindo esse termo para as práticas que tenham objetivo comercial.

Já com a propaganda, Momberger (2002) apoiada em Benjamin²⁹ (1999), faz a distinção necessária:

A propaganda é aquela que visa difundir uma ideia, difundir conceitos e valores de um sistema ideológico, a qual não se restringe necessariamente ao campo político (como, por exemplo, a propaganda política), mas também pode ser no campo social, religioso, filosófico, ou econômico, excluindo quase sempre o objetivo econômico que é a finalidade da publicidade. (...) “Publicidade é o “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo cliente”. Já a propaganda é definida como um “conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico)” (p. 27, sic)

A publicidade no Brasil é verificada no controle misto³⁰, ou seja, além do controle governamental, também há o controle privado. Este último tem como órgão fiscalizador o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária³¹ (CONAR) que instituiu em (05/05/1980) o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, um instrumento contendo 50 artigos voltados a regular a publicidade. Esse Código nasceu, de acordo com a apresentação da instituição³², de uma ameaça que o setor sofreu no final da década de (1970), a intenção do governo

²⁷ O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CBARP), artigo 8º, utiliza o vocábulo publicidade comercial.

²⁸ A proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990.

²⁹ Benjamin, Antônio Herman de Vasconcellos e. Das práticas comerciais. In: Benjamin, Antônio de Vasconcelos e *et.al.* Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. 6. Ed. (Revista, Atualizada e Ampliada) Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999. P. 211 a 248.

³⁰ Morember (p. 28), in apud Benjamin (1999).

³¹ Logo em seguida, era fundado o Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, uma ONG encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Desde então e até esta data, o Conar já instaurou mais de 9 mil processos éticos e promoveu um sem-número de conciliações entre associados em conflito. Nunca foi desrespeitado pelos veículos de comunicação e, nas raras vezes em que foi questionado na Justiça, saiu-se vitorioso. www.conar.org.br. Acessado por ultimo em maio de 2017.

³² <http://www.conar.org.br>. Acessado por ultimo em maio de 2017.

federal era sancionar uma lei de censura prévia à publicidade. “Se a lei fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse um carimbo “De Acordo” ou algo parecido”.

Esse conselho fixou como preceitos básicos definidores da ética publicitária:

[...] todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor, deve respeitar o princípio da leal concorrência e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta³³.

Consta no site do CONAR uma “linha do tempo” do Código Brasileiro de Autorregulamentação de Publicidade desde quando foi redigido (1977) e aprovado em 1978 até o ano de 2011. Durante o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, que teve como sede a cidade de São Paulo.

No ano de 1979 o CONAR promoveu as primeiras conciliações e julgamentos. Em 1982 o Código teve uma revisão, fazendo abordagem da publicidade de bebida alcoólica. Nesta oportunidade buscou proteger a criança da sua exposição a produtos que pudessem ser nocivos. E assim tratou:

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes: não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias.

Assim:

a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;

b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir

³³ <http://www.conar.org.br>. Acessado por ultimo em maio de 2017.

para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;

c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou website dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes; d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrarem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores” (CONAR, 1999, Anexo A, item 2).

Até os dias de hoje esses princípios são aplicados para apreciar e julgar as representações feitas ao órgão. Desde 1978 foram mais de 9.000 (nove) mil julgados que estão disponíveis no *site*³⁴ para acesso.

Em resumo, verifica-se que na década de 70, as ações do CONAR estão centradas na organização administrativa, atuação temática, divulgação institucional do órgão, entre outras iniciativas diante de um estado ditatorial, o que vai mudar após a promulgação da Carta Magna, inclusive participando da constituinte. Na década de 90, consta a realização do primeiro Seminário de Publicidade e o Código de Defesa do Consumidor, publicando no final desse período o primeiro Boletim de Jurisprudência.

Na década de 2000, há uma revisão dos Anexos do Código, com destaque ao ano de 2003 com o maior número de representações, com um total de 368 ações. Em 2006 a publicação de normas para publicidade de produtos e serviços para criança em 29 de janeiro de 2009, “divulga *statement* com a sua posição sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à crianças e adolescentes”, do que não são traçados comentários pela indisponibilidade do documento.

Em setembro de 2011, o CONAR lançou o livro Autorregulamentação e Liberdade de Expressão, que reúne vários textos escritos por publicitários, juristas, escritores e economistas. Da análise dos artigos e abordagens feitas pelos autores, verifica-se que há uma forte tendência a acreditar que o controle realizado pelo CONAR é suficiente para guardar as medidas de proteção em favor da criança. No

³⁴www.conar.gov.br.

entanto, se extrai dos pensamentos desses autores que a liberdade de expressão cumpre uma função social e se sobrepõe a outros interesses.

Em agosto de 2012, o CONAR lança uma cartilha, com exposição das normas técnicas e as ações do órgão, destinados à crianças e adolescentes, intitulada, “Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação”³⁵. Para demonstrar a atuação do CONAR, no ano de 2016, sistematizamos no quadro 03 a seguir, contendo as representações - tendo como objeto campanhas publicitárias com filme para televisão e internet.

A fonte de consulta primária foi o Boletim do CONAR – Ética na prática, disponível no *site*. Importante orientar que os processos foram compilados de forma sem a especificação: direitos autorais, crianças e adolescentes, responsabilidade social, veracidade, respeitabilidade, propaganda comparativa, medicamentos e serviços de saúde, apelos de sustentabilidade, além dos recursos e acórdãos.

São ao todo 28 (vinte e oito) representações no ano de 2016, durante o período de desenvolvimento desta dissertação. Na sua elaboração foram consideradas como variáveis, o mês; campanha; autor da representação; anunciante e decisão. Desses dados pode-se afirmar que há uma efetiva participação da sociedade e do próprio CONAR, quando age de ofício, buscando questionar e policiar as práticas publicitárias. No entanto, verifica-se uma margem grande de aceitação e tolerância por parte do CONAR ao julgar as representações.

³⁵ Acesso na íntegra do documento no site do CONAR.

MÊS	CAMPANHA	AUTOR DA REPRESENTAÇÃO	ANUNCIANTE	DECISÃO
Fevereiro	Nunca deixe de buscar. Criança saltando de bungee jump.	Conar – atendendo a queixa de consumidor	Mercado Livre	Alteração do filme
Março	“digitau” digital com a letra “u”	Grupo de consumidores	ITAU	Rejeitaram e arquivaram
	Pilotos mirins com marca de cerveja no uniforme	Conselho superior do CONAR	BandSports e Estrella Galicia	Advertência
	Merchandising dirigido ao público infantil, com participação de criança	Conar	A.W. Faber Castell	Rejeitaram e arquivaram
	Vincula compra em loja de brinquedos a sorteio de prêmios	Conselho superior do CONAR	Ri Happy Brinquedos	Alteração do filme
Abril	Obesidade infantil e frases que tratam do assunto	Conar atendendo a queixa do consumidor	AMIL	Rejeitaram e arquivaram
Maio	Criança se apropria do tablet do avô quando este dorme	Conar atendendo a queixa do consumidor	NET	Rejeitaram e arquivaram
	Utilizava um vídeo amador no qual uma criança de pouca idade dança funk	Conar atendendo a queixa do consumidor	NISSAN DO BRASIL	Alteração do filme
	Coelho utilizado em campanha da lacta para a Páscoa. Risco para criança? Animal perigoso?	Conar atendendo a queixa do consumidor	Mondelez Brasil	Rejeitaram e arquivaram
	Criança de pouca idade resgatando um cão no meio de um córrego	Conar atendendo a queixa do consumidor	Colgate-Palmolive	Rejeitaram e arquivaram
	Peça que estimula o consumo excessivo, mediante oferta de brinquedo colecionável	Conar	Danone	Alteração da peça
Junho	Filme para TV creme dental tratando as crianças como formiguinhas, estimulando o consumo de açúcar	Conar	Colgate-Palmolive	Rejeitaram e arquivaram
	Produto Omo, filme no qual o tempo livre de crianças é comparado ao de presidiários detidos nos EUA.	Conar atendendo a queixa de consumidor	Unilever	Rejeitaram e arquivaram
Julho	Associação do produto a personagens de animação da Disney. Distribuição de brinde	Conar	Bayer	Advertência
Setembro	Produto Fanta. Imagens de mãe postando fotos do filho no banho.	Conar atendendo a queixa de consumidor	Coca Cola	Rejeitaram e arquivaram

Quadro 03 – Representações CONAR, 2016

(continuação)

Outubro	Personagem que após ingerir o produto acha que pode fazer qualquer coisa, entre elas saltar sem paraquedas de um avião em pleno voo?	Conar atendendo a queixa de consumidor	Mondelez	Rejeitaram e arquivaram
	Exemplos deseducativos. Mostra brincadeiras infantis praticadas por adultos como, por exemplo, soltar a tampa jogar uma pedra de gelo dentro da roupa de um amigo.	Conar atendendo a queixa de consumidor	Brasil Kirin	Rejeitaram e arquivaram
	Baby a live hora do banho unboxing ³⁶ feito por criança de 6 anos.	Conar atendendo a queixa de consumidor	Hasbro do Brasil	Rejeitaram e arquivaram
Novembro	Sustagem, os consumidores entenderam que a peça publicitária pode estimular as crianças a pedirem achocolatado ao invés de comida.	Conar atendendo a queixa de consumidor	Mead Johnson do Brasil	Rejeitaram e arquivaram
	My little poney. O filme propõe "acesse" e "participe". Com vocabulário e mensagens dirigidas à criança.	Conar	Hasbro do Brasil	Alteração do filme.
	Peça que traz estímulo a criança de consumo excessivo de alimentos para fins de coleção.	Conar	BOB'S	Alteração do filme e advertência
	Brinquedo shopkins. Apelo imperativo de consumo dirigido à criança "para colecionar...".	Conar	DTC TOYS	Sustação do filme
	GIFT EMS Abra as caixinhas para conhecer suas novas amigas... Misture e combine... Crie vários looks". Não houve defesa por parte da anunciante.	Conar	Candide	Sustação do filme
Dezembro	Chocolate Bis. Eles consideraram que o filme gera medo, podendo influenciar negativamente crianças e adolescentes.	Conar	Mondelez Brasil	Rejeitaram e arquivaram
	Kinder Ovo. Estimula o consume excessivo	Conar	Ferrero do Brasil, DCT THOYS	Sustação e advertência
	Anúncio de jogo. Frase questionada: "você pode jogar enquanto assiste ou assistir enquanto joga..."	Conar	Turner International do Brasil	Rejeitaram e arquivaram
	Associa crescimento, força e inteligência ao consumo de apresentação de Danoninho, menosprezando outros alimentos.	Conar	Danone	Rejeitaram e arquivaram

Quadro 03 – Representações CONAR, 2016

³⁶ Termo em inglês que se refere à prática de retirar a embalagem de novos produtos. Utilizado para denominar vídeos produzidos para demonstrar um produto adquirido pelo consumidor.

Nessa perspectiva, fundamental compartilhar a visão inovadora de Bauman (2008), ao traçar sua linha teórica sobre a transformação das pessoas em mercadoria, traz importante assertiva sobre o consumo no universo infantil. Veja-se:

O “direito” das crianças de consumir precede e prefigura de várias maneiras outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam “voz” na seção de vendas a varejo, nos concursos “faça-você-mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado da década antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança em 1989. A participação das crianças como atores no mundo dos produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base atual e emergente status delas como os indivíduos portadores de direito. (p. 84)

Dentre as instituições que buscam promover a defesa dos direitos da criança, temos o Instituto ALANA³⁷, uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em projetos³⁸ que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. O Instituto conta hoje com projetos próprios e com interlocuções, sendo mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013. Tem como missão “honrar a criança”.

Outra referência institucional que ocupa destaque na tutela dos direitos da criança e adolescente é o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e Adolescentes – CONANDA. Criado por meio da Lei 8.242 de outubro de 1991, sua principal competência é elaborar normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente. Além dessa competência, também tem o papel de fiscalizar as ações de execução, o conselho deve observar o Estatuto da

³⁷ O Instituto ALANA fará parte do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, no biênio 2017/2018. Em dezembro de 2016 foi realizada a eleição para definir os representantes das entidades da sociedade civil que farão parte do Conselho durante o biênio. Fará parte como suplente do CONANDA no Eixo III, o qual trata de questões relacionadas à saúde, educação, assistência social, esporte, lazer, trabalho, justiça e segurança pública da criança. Criado em 1994.

³⁸ O **Criança e Consumo** do Instituto ALANA, comemora uma nova vitória no Superior Tribunal de Justiça (STJ). Nesta terça-feira (25), por unanimidade, a 2ª Turma manteve a multa de mais de R\$ 305 mil aplicada à Sadia pelo Procon-SP, em 2009, por conta da campanha ‘Mascotes Sadia’ que direcionava publicidade infantil às crianças e foi denunciada pelo Criança e Consumo em 2007. O julgamento reafirma a decisão histórica de 10 de março de 2016, que, pelo mesmo motivo, condenou a empresa Pandurata, pela campanha ‘É hora de Shrek’. Ao analisarem a publicidade da Sadia e acompanharem o voto do ministro relator Herman Benjamin, os ministros reforçaram o entendimento do Tribunal da Cidadania para o tema. Ver mais sobre este projeto no endereço eletrônico alana.org.br.

Criança e do Adolescente (ECA). Atualmente o CONANDA faz parte da Secretaria de Direitos Humanos, vinculada ao Ministério da Justiça e Cidadania.

O assunto em debate se encontra espraiado em várias trilhas de estudo, a exemplo do pensamento teórico contemporâneo construído por Bauman (2008), que extrapola o comum apontando o mecanismo na dualidade entre direito da criança e direito do cidadão. Veja-se em sua exposição:

No funcionamento cotidiano da madura sociedade de consumidores de nossos dias, os “direitos da criança” e os “direitos do cidadão”, são baseados na capacidade genuína ou estimada do consumidor competente, e a ela se sobrepõem – tal como ocorre durante sua emergência e maturação. As duas sequências se reafirmam e se reforçam de maneira mútua, “naturalizando” uma à outra e se ajudando a obter a condição de “ideias dominantes” – porém, para ser mais específico, ao repositório da *doxa* (pressupostos com os quais as pessoas pensam, mas sobre o que poucas vezes pensam) ou, pura e simplesmente, do senso comum.

Maior acerto conceitual resume o estudioso Bauman ao afirmar que “O Estado como um todo, incluindo seus braços jurídico e legislativo, torna-se um executor da soberania do mercado”. (2008, p. 87).

O quadro 03, elaborado pelo autor deste estudo denota a percepção desta autora do volume de ações em que há a violação dos direitos da criança e adolescentes, configurando a linha de pensamento estabelecida onde ocorre a subsunção do fato à norma. Ou seja, na medida em que ocorrem as desconformidades em detrimento a norma estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor para a publicidade infantil, em que, valendo o braço misto de controle instituído em nosso país, o CONAR atua no controle e fiscalização.

3.2 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: REPRESENTAÇÃO NO CONAR X PUNIÇÃO

Para facilitar a análise e também demonstrar, ainda mesmo que de forma superficial além da atuação do CONAR, foram selecionadas por livre critério do autor, 04 (quatro) campanhas direcionadas ao público infantil, objeto de questionamento e julgamento no ano de 2016, que receberam algum tipo de punição ao atuar a publicidade infantil em desconformidade com os regramentos existentes.

3.2.1 Campanha publicitária MERCADO LIVRE

Trata-se de um filme para exibição na televisão, no qual uma criança de dez anos ou menos salta de *bungee jump*. Consumidores de São Paulo (SP) e Brasília provocaram o CONAR, por considerarem que as imagens trazem exemplo deseducativo e perigoso, sob o argumento de que esse tipo de equipamento não é recomendado para crianças com menos de dez anos de idade.

O primeiro julgamento do CONAR foi para a sustação da veiculação, por decisão unânime. O relator enfatizou que não deve ser censurada a fantasia, mas precisa ser adequada às peculiaridades do público infantil. A Mercado Livre recorreu da decisão, apresentando proposta para acrescentar ao filme um *lettering* (legenda), informando que a prática do salto não é permitida a menores de dez anos ou pessoas com menos de 40 kg.

Ao apreciar o recurso o CONAR recomendou a alteração do filme, com a inclusão do *lettering*, e também de seu planejamento de mídia, para que ele não mais seja veiculado em canais com audiência majoritária de crianças.



Figura 1 – Campanha Mercado Livre³⁹

³⁹ Disponível em <<http://vejasp.abril.com.br/cidades/conar-suspende-propaganda-mercado-livre/>> Acesso em 21 abr. 2017.

Consideramos que a campanha estimula, ou pelo menos demonstra para as crianças na faixa etária de 10 anos, a prática de atividades contraindicadas, com isso viola frontalmente a legislação do CONAR, em especial o artigo 37, I, c:

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

c - associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

Diante dessa violação, em fevereiro de 2016, na Câmara Especial de Recursos do CONAR, foi julgada a representação de número 209/15 de recurso ordinário, para alterar o filme publicitário. Com a atuação desse órgão as veiculações de conteúdo prejudicial à criança, deixam de circular.

3.2.2 Campanha publicitária CERVEJA ESTRELLA GALÍCIA

Cena exibida no programa “SuperMotor”, no canal BandSports, veiculando entrevista de menores de idade, vestidos com uniforme estampado com a marca da cerveja ESTRELLA GALÍCIA. A Promotoria de Justiça da Infância e Juventude de São Paulo, formulou reclamação ao CONAR, sob o argumento de que há infrações ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A BandSports, ao seu defender, alegou que se trata de reportagem com entrevistas feitas com dois pilotos adolescentes, os quais recebem o patrocínio da marca de cerveja, que a publicidade se refere a cerveja sem álcool. Alegou que o público alvo do programa é de maioria adulta e que não há apelo ao consumo de bebida. Ao se defender, a cervejaria explicou que tem um programa de formação de pilotos em vários países, e que está associado à cerveja sem álcool, buscando reforçar o consumo responsável. Informou ainda que a embalagem da cerveja Estrella Galícia que contém álcool é visualmente distinta da não alcoólica. Finalizou expondo que não há vedação legal à prática de patrocínio a pilotos, mesmo que menores de idade.

A relatora, ao prolatar seu voto, esclareceu que o objeto da representação é a associação de uma marca conhecida de bebida alcoólica, mesmo que da modalidade sem álcool, a pilotos mirins, e não se a participação deles em um programa de TV é ou não publicidade. Por conta disso, ela excluiu da representação a BandSports.

Ao julgar o mérito observou ser a primeira vez que chega ao Conselho de Ética uma discussão da possibilidade de associação entre cerveja sem álcool e menores de idade. Ressaltou que não se questiona o benefício do patrocínio aos pilotos mirins, no entanto alertou para o cuidado que deve ser redobrado quando se utilizam crianças para qualquer tipo de publicidade ou associação à marca de cerveja, pois não é razoável, tampouco responsável essa associação.



Figura 2 – Cerveja Estrella Galícia patrocina jovens pilotos⁴⁰.

Quanto ao fato de ser logotipo de cerveja sem álcool em nada ameniza a situação, pois a relatora afirmou que são bastante semelhantes. Ademais a regulamentação é bem esclarecedora e cautelosa para determinar que a imagem de crianças não pode ser associada a produtos incompatíveis com sua idade e capacidade de discernimento. Em razão disso, a 1ª Câmara do CONAR no julgamento da representação n. 021/16, no mês de março de 2016, aplicou a pena de advertência à cerveja Estrella Galícia.

⁴⁰ Disponível em <<http://www.hondaracingbrasil.com/2015/10/09/honda-e-estrella-galicia-00-apostam-na-formacao-de-pilotos-para-gerar-novos-campeoes-da-motovelocidade/>> Acesso em 21 abr. 2017.

3.2.3 Campanha NISSAN VEÍCULOS

O anúncio foi veiculado na internet para divulgar um modelo da Marca Nissan. Esse comercial mostrava um filme amador que exibia uma menina de pouca idade dançando *funk* em cima de uma mesa e ao se apoiar no forno este ficou pendurado, em razão desse incidente, que para alguns era cômico. O vídeo viralizou na internet e foi utilizado na campanha publicitária da NISSAN para lançamento de um veículo.



Figura 3 – NISSAN - Captura de tela do vídeo amador utilizado na publicidade ⁴¹.

No entanto, trata-se de um vídeo com uma super exposição da criança que realiza uma dança de música *funk*. Esse fato foi motivo para um consumidor de São José do Rio Preto (SP) entender que a peça publicitária abusa da sensualidade infantil e formular uma representação de número 055/16 junto ao CONAR. O anunciante e a agência publicitária, ao apresentar defesa argumentam que o filme foi utilizado em uma campanha de filme amadores que mostram situações constrangedoras.

Afirmam que esse filme é de 2013 e que se tornou um “meme”⁴². No voto do relator consta que o Conselho de Ética tem sido enérgico em relação a toda

⁴¹ Disponível em <<http://www.https://www.youtube.com/watch?v=4TNuFaXSD0w>> Acesso em 22 abr. 2017.

publicidade que envolva criança e adolescente. Afirma, ainda, que o fato do vídeo ter sido um “meme” não retira o caráter sensual.

Diante da infração a 7ª Câmara do CONAR no julgamento da representação n. 055/16, no mês de maio de 2016, determinou a alteração do filme. Atualmente, o vídeo produzido pela NISSAN não se encontra disponível para visualização. A utilização desse vídeo amador reflete claramente que a indústria da publicidade trabalha com material culturalmente construído.

3.3 A INDÚSTRIA CULTURAL E SUA INFLUÊNCIA COMO INSTRUMENTO DE MASSIFICAÇÃO DA OPINIÃO

Iniciar qualquer discurso relacionado à indústria cultural exige extremo cuidado como alerta Martín-Barbero (1997) que manejando sua obra reuniu fundamentos reveladores da particularidade que recai tanto ao conteúdo do seu conceito, quanto em expor o momento na história em que tal termo é cunhado por Horkheimer e Adorno publicado em 1947. Em sua narrativa:

O conteúdo do conceito não se dá de uma vez - daí o perigo oferecido por essas definições retiradas de alguma frase solta – mas se desdobra ao longo de uma reflexão que envolve a cada passo mais âmbitos, ao mesmo tempo que a argumentação vai-se estreitando e se unindo. Parte-se do sofisma que representa a ideia de "caos cultural" - essa perda do centro e conseguinte dispersão e diversificação dos níveis e experiências culturais descobertas e descritas pelos teóricos da sociedade de massas - e afirma-se a existência de *um sistema* que regula, dado que a produz, a aparente dispersão. A "unidade de sistema" é enunciada a partir de uma análise da lógica da indústria, na qual se distingue um duplo dispositivo: a introdução na cultura da produção em série "sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distinguia da do sistema social", e a imbricação entre produção de coisas e produção de necessidades de modo tal que "a força da indústria cultural reside na unidade com a necessidade produzida"; o ponto de contato entre um e outro acha-se na "racionalidade da técnica que é hoje a racionalidade do domínio mesmo". (p. 65)

⁴² Meme é uma expressão utilizada para descrever um conceito de imagem relacionado ao humor, o qual se espalhou pela internet.

O autor *op. cit.* brinda aos olhos interessados e atentos sobre o tema um ponto de partida singular do percurso histórico seguido pelo conceito. Em suas palavras:

O conceito de *indústria cultural* nasce em um texto de Horkheimer e Adorno publicado em 1947 e o que contextualizou a escritura desse texto é tanto a América do Norte da democracia de massas como a Alemanha nazi. Ali se busca pensar a dialética histórica que, partindo da razão ilustrada, desemboca na irracionalidade que articula totalitarismo político e massificação cultural como as duas faces de uma mesma dinâmica. (p. 65)

Tão atraente debate encaminhado na sabedoria de Martín-Barbero (1997), sem dúvida, mereceria um capítulo à parte. No entanto, para não sair da trilha deste estudo, por ora nos afastamos desse embate teórico e nos socorremos para seguir adiante conduzindo a matéria da indústria cultural nas relações de consumo urge que pela ótica dos estudos culturais, anteriormente analisada, com recorte necessário ao tema dissertado. Ao tratar da pesquisa em comunicação, Escosteguy (2010) relata que na década de 1980 há mudanças, originadas de outros campos das ciências sociais.

Lembramos, ainda que a comunicação passou a ser repensada por meio das práticas sociais. Em razão das práticas sociais e o surgimento de novas formas de comunicação, mais céleres, pois inseridas em uma teia *online*, permitiu-se uma interação maior para as crianças, com a *internet* principalmente, há uma facilidade e velocidade para se comunicar, que antes não se imaginava (p. 23).

As crianças e os jovens, conforme Ignácio (2009), interagem na contemporaneidade em um mundo “teleguiado” em constante mudança e assoberbado de informações.

Ali imbricado nessas características encontra-se o consumo. Assim, essas crianças, acabam por exigir determinados produtos e serviços, considerados como supérfluos, por entender que sem aqueles não estão inseridas em determinado grupo social ou por acreditar que o produto ou serviço os tornam iguais. A criança tende a criar um paradigma, primeiramente se identifica como diferente, e dele quer se aproximar. (p. 47)

É importante fazer referência à identidade e diferença tratada por Silva (2014) “a identidade é marcada pela diferença”. E esta “é sustentada pela exclusão”. “A publicidade tem como objetivo impor símbolos que representem e formem uma identidade, portanto se configura claramente uma associação entre a identidade da pessoa e os objetos que ela faz uso” (p. 09).

Útil associar ao enunciado que o indivíduo nasce, cresce e até a idade adulta tem uma relação de dependência de alguém, que o acompanha e o insere no convívio social. Os valores recebidos, os hábitos e a rotina vivida interferem na formação, podendo direcionar as preferências da criança, já que essa não tem o discernimento necessário para identificar suas reais necessidades, ou então em outras palavras, possíveis riscos existentes na escolha de determinados produtos ou serviços. Além dessa dependência Gomes (2008) trata dos valores sociais impostos:

Desde as primeiras reações o indivíduo sente-se governado por algo que está acima dele. São os valores sociais consagrados por uma tradição que se impõe e que é transmitida através das gerações. São os costumes, com seu poder invisível de incluir e guiar cada pessoa no campo das relações sociais. Esse poder interfere nos passos, nos atos, como também atua sobre os sentimentos, as ideias, a fé e a imaginação. (p. 176)

Disto, observamos que a criança recebe uma carga desse poder invisível que a guia pelo caminho do consumo, criando falsas necessidades ou valores distorcidos quanto a produtos e serviços que são ofertados indiscriminadamente. A mídia televisiva tem atuação como instrumento formador de opinião, ao mesmo tempo em que transmite conceitos e ideologias, pautadas em um ideário social.

A publicidade encontra um veio fértil e significativo para utilizar-se de técnicas de criação de uma cultura contemporânea da mídia e do incentivo ao consumo. Esse universo é constituído pela indústria cultural, que se vale de tais recursos para compor essa narrativa midiática, que para Teruya (2009) tem uma função no mercado, a saber:

Esses recursos de persuasão, sedução e apelo emocional utilizados pelas mídias de massa, são instrumentos da indústria cultural para atender os interesses da produção capitalista. A recepção é uma problemática da pesquisa que tem como foco a audiência da mídia. A narrativa midiática pode controlar e manipular a expansão dos

desejos de consumo e de valores. As crianças de diferentes culturas vão se apropriando do conteúdo midiático para formar a identidade e a subjetividade derivada das diferentes identidades que se mesclam e se tornam híbridos. O consumo das mídias é selecionado pelas lentes da cultura e têm relação com classe social, gênero, etnia, religião, partido político e família. (p. 158)

Com isso, a sociedade passa a ter hábitos que Bauman (2008) considera como “educação vitalícia do consumidor”. Isso significa dizer que a formação de consumidores desde a mais tenra idade tem sido bem sucedida, é uma formação que vai sendo constituída ao longo da vida. Ainda nessa perspectiva, Bauman (2008), *in apud* Cook, “resumiu a nova tendência da seguinte maneira”:

As batalhas travadas sobre e em torno da cultura do consumo infantil não são menos do que batalhas sobre a natureza da pessoa e o escopo da individualidade no contexto do alcance sempre crescente do comércio. O envolvimento das crianças com as coisas materiais, a mídia, as imagens e os significados que surgem se referem e se emaranham com o mundo do comércio, são aspectos centrais na construção de pessoas e de posições morais da vida contemporânea. (p. 73)

O ser humano se submete aos anseios, que por vezes não são seus, ditados pela sociedade capitalista, que exclui os que se encontram fora de alguns padrões de comportamento, que podem variar, dependendo do nível socioeconômico, bem como das oportunidades de informações a que está sujeito. Reforça o estudioso nossa perspectiva de leitura destacando que “Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a “dependência das compras”, se estabelece na criança”. Continua:

Nesta sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é *ao mesmo tempo* um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. A esse respeito, a sociedade de consumidores não reconhece diferenças de idade ou gênero (embora de modo contrafactual) e não lhes faz concessões. (p. 73)

Assim, na tessitura deste estudo, despertada do contexto de vida, compreende ainda que os poucos aparatos normativos não são suficientes para controlar ou excluir a publicidade avassaladora que toma conta da mídia televisiva, em especial para o público infantil. Nesse sentido, Bauman (2008) é pontual ao definir a dimensão que assume o mercado – que o denomina por sua atuação o “soberano”:

O mercado de consumo de produtos, deve-se admitir, constitui um soberano peculiar, bizarro, totalmente distinto daqueles que são conhecidos dos leitores dos tratados de ciência política. Esse estranho soberano não tem agências executivas ou legislativas, e muito menos tribunais de justiça – considerado a parafernália indispensável dos soberanos autênticos examinados e descritos nos livros-textos de ciência política. Em consequência, o mercado é, por assim dizer, mais soberano do que os soberanos políticos, muito mais promovidos e ávidos por autopromoção, já que, além de apresentar sentenças de exclusão, não permite apelação. Suas sentenças são tão rígidas e irrevogáveis quanto informais, tácitas e raras vezes declaradas em público. (p. 86)

Para atender aos propósitos deste estudo, deu-se relevo ao debate sobre a mídia, em especial a televisiva, como instrumento de influência da opinião pública, bem assim, seu amparo nas bases da indústria cultural que emergiu *pari passu* a sociedade de consumo, meio de massificação da opinião. Nada mais oportuno que a contribuição de Martín-Barbero⁴³ (1997) que anuncia a inscrição sobre o consumo como elemento de cultura, atribuído a mudança de postura da publicidade. Veja-se que acerto:

A melhor expressão do modo como o consumo se converteu em elemento *de cultura* acha-se na mudança radical sofrida pela publicidade, por essa época, quando passou a invadir tudo, transformando a comunicação inteira em persuasão. Deixando de informar sobre o produto, a publicidade se dedica a *divulgar os objetos dando forma à demanda*, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos. (p. 193)

A soma entre a realidade até este ponto estudada e seu corpo teórico aprofundou uma visão crítica e a complexidade que emoldura quando o consumo, convertido em “elemento de consumo”, indistintamente diante do sujeito vulnerável, desnuda seu caráter violador.

Por outro lado, aprofundando e intensificando esse modelo, se já não suficientes, são raros os casos de veiculação de publicidade “isentos” - criam um padrão de consumo que será norteador de vontades. Mesmo diante da existência de normas de proteção à criança, é possível constatar que a veiculação de publicidade, sob o véu da cultura são revestidas de mensagens com capacidade e potencialidade

⁴³ Subtítulo - Continuidade e ruptura na era dos meios, p. 190.

de influenciar a vontade das crianças impondo um padrão a ser seguido, ou desvirtuando valores. Quer seja com isso, se aduz que estão atuando em desconformidades com as regras de proteção desse sujeito de direito e por sua condição vulnerável.

Depreende-se que essa natureza voraz da publicidade, e intensificada pela disputa acirrada da concorrência, pela ótica do mercado, se traduz no soberano cunhado por Bauman (2008), impondo seu ritmo mesmo diante regramentos impostos pela legislação, seja pela Constituição Federal (1988) ou pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (1990), prevalecendo sobre o princípio da proteção integral.

O que se antecipou com maior profundidade nesta dissertação, as campanhas publicitárias em total desrespeito aos princípios e fundamentos constitucionais, às leis e, por vezes, aos limites morais, com apelos persuasivos para determinar pseudonecessidades, atuam nada menos na perpetuação dos ditames de um sistema capitalista com incentivo ao consumo⁴⁴, ou seja, um braço atuante da indústria cultural.

Resulta então, observar a importância das “mediações”. Resulta dessa perspectiva, compreender adequadamente os processos, tanto de canal aberto quanto fechado, utilizam-se da massificação da informação e de uma espécie de instituição da necessidade do consumo, que pouco a pouco vai sendo instaurada simbolicamente e replicada. Assim, abusos de consumo que atinjam direta e indiretamente as crianças são alerta à sociedade pela proteção fundamental, sua condição de ser em desenvolvimento, requer atenção especial.

Para isso é indispensável que se estude a criança inserida no mundo de consumo, analisando sua condição de vulnerabilidade e sua exposição como sujeito dentro de um sistema capitalista, que tem como mola propulsora o estímulo ao consumo. Passaremos, então para o próximo capítulo no qual analisamos a condição da criança nesse mundo consumista.

⁴⁴ Esse aparte crítico diz respeito no Brasil, pois há uma tendência mundial de proteger a criança, já que se constata, vários países com legislações que impõem limitações de conteúdo e horários, e se verificará que alguns mais rigorosos que outros, conforme será abordado em tópico próprio, os Estados Unidos, a Alemanha, o Reino Unido, a Suécia.

3.4. A CRIANÇA E SEU LUGAR NA SOCIEDADE

Para Rousseau (1992), a criança precisa ser educada conforme a natureza, em liberdade, vivenciando cada fase da infância na plenitude dos sentidos. Para ele até os 12 anos de idade, a criança é somente sentidos, emoções e o corpo físico, estando a razão em formação. Para a criança, exercer suas vontades não significa que tenha liberdade para realizar todos os seus desejos, mas sim que depende das coisas, pois essas são necessárias. Veja tal expressão no seu contexto, segundo Rousseau (1995):

Importa então acostumá-las a dirigir seu emprego para objetos úteis, mas de uma utilidade sensível a sua idade e ao alcance de sua compreensão. Tudo que participa da ordem moral e do interesse da sociedade não deve desde logo ser-lhes apresentado, pois elas não se acham em condições de entendê-lo. (p. 190)

É importante que um homem saiba muitas coisas cuja utilidade uma criança não pode compreender; mas será preciso, e poderá ser, que uma criança aprenda tudo o que importa a um homem saber? Tratai de ensinai à criança tudo o que é útil a sua idade e vereis que todo seu tempo estará mais do que cheio. Por que quereis, em detrimento dos estudos que lhe convêm hoje, aplicá-la nos de uma idade a que não é certo que chegue? Mas, direi, haverá tempo para aprender o que se deve saber quando chegar o momento de empregá-lo? Ignoro-o; o que sei é que é impossível aprendê-lo antes; porque nossos verdadeiros mestres são a experiência e o sentimento e nunca o homem sente bem o que convém ao homem senão nas situações em que se encontra. Uma criança sabe que é feita para se tornar homem, todas as ideias que pode ter da condição de homem são oportunidades de instrução para ela; mas acerca das ideias sobre essa condição, que não estão ao seu alcance, ela deve permanecer numa ignorância total. Todo o meu livro não passa de uma prova contínua deste princípio de educação. (p. 191).

Essa ideia da necessidade traçada pelo autor pode ser concebida juntamente com a discussão acerca do consumo, uma vez que a criança precisa ser formada e instruída buscando ter o consumo como meio para satisfação de suas reais necessidades, tão somente, e não para se incluir em determinado grupo, ou atender uma falsa necessidade, criada em razão de determinadas carências que possam ser identificadas nas crianças, conforme já abordado.

Para o autor, o homem tem na sua natureza a característica de ser bom, mas sofre a influência da sociedade corruptora. Ele aponta como falha da

sociedade, na busca do bem comum, a desigualdade, que se apresenta quanto às características individuais de cada um e a que decorre das circunstâncias sociais.

O modo de formar as ideias é que dá um caráter ao espírito humano. O espírito que só forma suas ideias segundo relações reais, é um espírito sólido; o que se contenta com relações aparentes é um espírito superficial; o que vê as relações tal qual são é um espírito justo; o que as aprecia mal é um espírito falso; o que inventa relações imaginárias, sem realidade nem aparência, é um louco; que não compara nada é um imbecil. A aptidão mais ou menos grande de comparar relações é o que dá nos homens mais ou menos espírito etc. (p. 225)

Pois bem, o método natural, defendido pelo autor, trouxe a divisão da educação da/para formação do homem de acordo com sua idade de vida em cinco etapas: até os cinco anos uma vida física, para formação do corpo naturalmente, fase da lactância. A segunda compreendida dos cinco aos doze anos, que o período em que a criança tem seu desenvolvimento corporal e do caráter, decorrente do contato com as atividades naturais, não há uma interferência do adulto. Na terceira fase há uma intervenção por parte do orientador, dos doze aos quinze anos o adolescente passa a ter experiências com a geografia e a física, bem como inicia uma profissão manual ou ofício. A quarta fase vai dos quinze aos vinte anos, nesse período há um desenvolvimento para a vida religiosa, social e moral.

O tratado de educação proposto por Rousseau (1995) é concebido situando a criança no centro desse processo, respeitando sua capacidade física para o desenvolvimento pleno até a idade adulta, tendo como base o limite do seu potencial determinado de acordo com seu estado de crescimento, orientado às suas habilidades sensoriais, por citar. Visão diversa da época, pois as crianças não eram alvo de análise, atenção ou estudo, eram como tratado pelo autor, considerados “adultos em miniatura”.

É da natureza do homem a busca pela perpetuação da espécie, ensejando a longevidade, com as devidas adaptações necessárias a essa finalidade. Para Santos (2009), a criança, em especial, segue seu desenvolvimento fisiológico, físico e para que seja pleno, é importante que as necessidades sejam satisfeitas, pois são essenciais à sobrevivência (p. 23).

Müller (2007), discorre em seu estudo que ao que aparenta no século XII “é

quando a infância começa a ter um valor social como conceito”. (p. 27), apoiada na iconografia da época elaborada por Airès. A estudiosa aponta o marco referencial no século XVI quando a criança adquire outro “status”, inclusive em termos de proteção e lucros devidos àquelas instituições que se beneficiavam dessa nova realidade. Veja-se:

Os intelectuais moralistas foram importantes na disseminação da nova ideia de infância e, mais tarde, os médicos. A vida da criança foi melhorando em termos de proteção e cuidado, e as instituições iam lucrando com a sua conservação. São abundantes nessa época os registros de carinho em relação à criança. Eles vêm da família e de “uma fonte exterior à família: dos eclesiásticos e de legistas, escassos até o século XVI, e dos numerosos moralistas durante o século XVII, preocupados em fomentar costumes civilizados e razoáveis”. (Airès, 1987, p. 186). Este autor observa ainda que a valorização da infância está ligada à valorização da família estimulada pelas instituições interessadas. (p. 46)

A importância referencial do século XVI se concentra no que bem definiu “traços cada vez mais firmes uma política educativa de caráter totalizador (...)” (p. 51), em contradição ao que revela quanto ao alto índice de abandono⁴⁵, até o alcance do século XVIII que são estabelecidas relações inovadoras a partir da perspectiva da vida privada. Nesse esforço de situar a criança, Müller (2007), indica que no século XIX estas pertencem às instituições- “as instituições médicas, acadêmicas, religiosas e também da justiça” (p. 64).

Mas diferente do que aparenta, a criança está no centro da família e a base da sociedade, ao que explica, o Estado, na medida que valoriza a criança, “desenvolve uma política familiarista” com objetivos evidentes – conservar e multiplicar a população:

As famílias devem adequar-se à ordem social e ao progresso econômico da nação, do qual o filho é o futuro; o soldado de amanhã, defensor da pátria, reproduzidor da raça, cidadãos de direitos e deveres na exitosa sociedade vindoura. (p. 65)

Embora, de fundamental a caracterização da construção “da infância”, nas palavras da autora *op. cit.*, o que sua obra traduz com primor, inclusive de forma comparada, mas é nas considerações sobre as crianças no Brasil (p. 98), que se

⁴⁵ O abandono é tratado pela autora como capítulo especial (3. O abandono), a partir das p. 54 à p. 60, com reveladora passagem.

encontra no século XIX em 1882, no discurso de Adriano Nunes Ribeiro, “particularmente importante, porque na sua continuação faz a primeira referência no Rio Grande do Sul às crianças como cidadãs de direito” (P. 121). Ao todo enunciado sobre a infância no Brasil e na Europa que havia um interesse, uma preocupação de quem teve/tem poder sobre as mesmas. Veja:

As pinceladas dadas sobre a infância no Brasil e em países da Europa de antes, enfocadas sob o olhar de mando dos adultos, intelectuais, especialistas, família, instituições de acolhida, escolas, Estado e Igreja, trazem no pano de fundo a preocupação com quem teve/tem poder sobre as crianças. O caminho percorrido pelas crianças a partir de todos esses interventores foi calcado historicamente nos argumentos da fé e da razão. As culturas infantis traçadas a partir das próprias crianças não existiram sem o afeto, aspecto sempre secundário para os responsáveis sobre a infância. (p. 123)

Nota-se que do aporte acima, diferentemente, na atualidade, o papel da criança e sua imagem mudaram de forma singular, de acordo com Brayner (2001), *in apud* Joshua Meyrowitz, tendo causa a passagem do que chamou de “cultura livresca” a “cultura televisiva”.

Joshua Meyrowitz nos mostra que um tal embaralhamento de fronteiras só foi possível porque “nestes últimos trinta anos, a imagem e o papel da criança mudaram consideravelmente. A infância enquanto período de vida protegida e ao abrigo das preocupações praticamente desapareceu”, e não hesita em nomear esta tendência de “fim da infância”, essencialmente ligada à nossa passagem de uma cultura livresca à uma cultura televisiva. (p. 07)

Continua o estudioso de que para o autor *op. cit.* tal fato é atribuído devido a influência da televisão.

o desenvolvimento do ser humano e os papéis sociais correspondentes à idade estão fundados não somente no crescimento psicológico e cognitivo, mas também sobre o que se poderia chamar de modos específicos de acesso à informação social. (...) Eis porque podemos considerar a socialização como um processo de exposição gradual à informação (p. 08)

Importante se faz lembrar o enunciado por Postman⁴⁶, que trata do desaparecimento da infância “Mas se considerarmos a televisão comercial como hoje a conhecemos, podemos ver nela, claramente, um paradigma de uma estrutura social emergente que deve fazer “desaparecer” a infância”. (p 89) Reúne em seus argumentos que no período de 1850 e 1950, as crianças passaram a ser tratadas como “qualitativamente diferentes dos adultos”.

Para a estudiosa, *op. cit.* a televisão não fazia distinção entre as categorias, criança e adultos. E acaba por concluir que a televisão rompe a linha divisória entre a infância e a idade adulta. Importante seu registro diante da mídia televisão, pois a apresenta como um fator determinante e influenciável para as crianças que “tem a ver com a ideia de acessibilidade da informação, que, por sua vez, está relacionada com a forma em que a informação é codificada” (p. 89).

Nesta perspectiva, temos vários exemplos, nos quais as crianças surgem pela televisão como potenciais e importantes consumidores de necessidades fabricadas. Para Franco e Biegging (2013), com o avanço tecnológico a participação das crianças cresce cada vez mais, “fazendo com que as empresas fiquem atentas e criem novas estratégias para chamar atenção ao público infantil” (p. 184).

A criança é um ser curioso, sempre anseia em aprender sobre tudo. Adora novidades, descobrir fatos e coisas novas, tem capacidade suficiente para entender os discursos da mídia, utilizando como argumento suas experiências na escola, na sociedade, na família e na própria mídia. No entanto, não tem o discernimento indispensável para selecionar os apelos que criam falsas necessidades, pois são hipervulneráveis. A publicidade se manifesta por um processo de mediação, no entanto funciona como um imperativo, cerceando a dialética. Para Lima (2012) a criança não se apresenta passivamente diante deste processo.

Esse processo de mediação pela publicidade, no entanto, parece não se operar enquanto um processo dialético, pois a publicidade funciona como um imperativo, um outro que não abre espaço para a dialética. Isso não significa dizer, no entanto, que a criança se torne passiva neste processo. Não se perde de vista, e os resultados apontam isso, que outros fatores se colocam nesta relação, como por exemplo, a influência dos pais e as condições socioeconômicas.

⁴⁶ O autor, ao falar da evolução da comunicação, telégrafo e impressão gráfica, afirma que a partir de (1950), período que a televisão se instalou nos Estados Unidos da América (EUA), teve início a “competição entre dois mundos simbólicos”.

Entretanto, o fato de haver condições fora da relação criança-publicidade que barre o consumo não implica dizer que a criança não foi influenciada.

(...) O segundo processo se refere ao consumo que as crianças fazem dos produtos. O consumo aparece aqui como um elemento que efetiva a influência da publicidade, uma vez que é a ação final que se espera do telespectador que assiste as propagandas. O consumo seria, portanto, a internalização dos aspectos da cultura de consumo transmitidos pelo Outro publicitário. Pode-se, então, pensar o objetivo deste Outro como sendo não apenas o de vender um produto, mas o de constituir sujeitos que internalizem a principal característica da sociedade de consumo, consumir (p. 155).

Para o autor, desenvolver-se na sociedade de consumo implica em inserir-se por meio do consumo, nesta sociedade. Aqui vemos claramente que a criança passa a consumir determinados produtos para se sentir pertencente a certos grupos, oportunidade em que passará a se identificar pois possui os mesmos bens ou se utiliza dos mesmos serviços de outras crianças ou até mesmo de personagens que elas admiram. Outra importante contribuição nesse sentido, extraído dos ensinamentos de Teruya (2009), que argumenta essa relação midiática com o universo infantil, produzindo diversas identidades:

As crianças convivem com as mídias desde que nascem e crescem em um espaço cultural diversificado, onde também convivem com pessoas que possuem experiências e contextos culturais particulares, caracterizadas por outras formas de viver e de conhecer o mundo. Este mundo midiático capta o segredo do universo infantil incorporando as múltiplas identidades para se aproximar desse público. Entretanto no mundo do consumo visualizado pela mídia, a criança desperta para as múltiplas vontades estimuladas pela tela. (p. 157)

Relembrando Cook, nas palavras de Bauman (2008), importante referencial acerca da “revolução copernicana”, cunhado pelo autor, já destaca o ajustamento das estratégias da mídia à criança. Em suas palavras:

Embora seu foco fosse a história do consumismo infantil e a comodificação das crianças no século XX (ou, para usar os termos por ele cunhados, a “revolução copernicana”, realizada pelos mercados voltados para as crianças, e que consiste na troca da “perspectiva dos pais” para a “pediocularidade”, ou seja, o ajustamento das estratégias de planejamento e marketing ao ponto de vista da criança, agora reconhecida como sujeito soberano de desejos e escolhas), Cook chegou a um padrão universal seguido

pela sociedade de consumidores em seu desenvolvimento original e que permanece em sua auto-reprodução e expansão. (p. 84)

O aportado teórico trouxe importantes contrapontos sobre o desenvolvimento do papel da criança na sociedade, até então, frise-se com elevado caráter ineditismo, gerando uma reflexão sobre a intersecção cultural ocorrida na sociedade, em especial aos valores embutidos na sociedade contemporânea, que de forma plural tem como imperativo a ideia de indústria cultural, com aceleração dos processos de vulnerabilidade da criança, como se demonstra no item a seguir.

Diante do contexto histórico, da proteção à criança, verifica-se que na antiguidade não havia preocupação, a criança sequer recebia atenção como um ser social, tampouco como objeto de proteção jurídica. Na Idade Média, somente a partir dos séculos XVI, XVII e XVIII passou a criança a ser tratada com particularidades diferentes dos adultos.

No século XIX era explorada em razão da Revolução Industrial, quando passou a surgir, com mais ênfase a necessidade de atenção. Somente no século XX é que os direitos da criança passam a ser proclamados e se tornam alvo de teorias e investigações científicas.

3.5 A VULNERABILIDADE E HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA

Para iniciar este conteúdo, necessário enfoque foi encontrado a partir da Convenção de Direitos da Criança da ONU. Para esta organização, considera-se criança o ser humano até 18 anos, incluindo os adolescentes. De forma distinta é a disposição do Estatuto da Criança e do Adolescente⁴⁷ - ECA, que para efeitos da referida lei, admite como criança aquele que tem até 12 anos incompletos e adolescente são aqueles de 12 anos aos 18 anos. Nessa circunscrição, inclui a parcela de sujeitos que sofrem limitações cognitivas, estão em fase de desenvolvimento intelectual e requerem tratamento diferenciado daquele dado ao adulto.

⁴⁷ Art. 2º , caput da Lei 8.069/90.

Diante dessa condição, que requer atenção especial e tutela específica, a criança deve ser destinatária de normas protetoras. Atendendo a esse anseio a ONU⁴⁸ em sua 106ª Sessão Plenária, por meio da Resolução nº 39/248, estabeleceu o Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, por reconhecer que se trata da parte mais fraca na relação de consumo.

Embora tenha sido reconhecida a vulnerabilidade dos consumidores, importante registrar que há grupos que demonstram uma fragilidade acentuada, são pessoas ainda mais vulneráveis, chamados de consumidores hipervulneráveis, são considerados assim por apresentarem uma condição especial, pois ficam mais expostos às práticas comerciais abusivas, produtos nocivos, bem como aos abusos da publicidade. O grupo de consumidores hipervulneráveis é formado por crianças, idosos, pessoas com necessidades especiais, analfabetos, enfermos e outros.

Em recente legislação (Lei 13.257/16) a primeira infância equivale aos primeiros 06 anos da criança. Período este que tem a fase mais moldável do cérebro, pois ainda está em formação.

COSTA (informação verbal)⁴⁹ afirma que o estímulo visual é o mais suscetível nessa fase. Até os 4 anos a criança acredita naquilo que vê e não faz outras leituras. Na fase de 3 a 4 anos passa a ter capacidade para distinguir a programação televisiva da publicidade e somente aos 8 anos é que passa a separar atributos da fantasia e do ser humano.

A criança é hipervulnerável pelo fato de que ainda não tem a higidez biopsicológica necessária para decidir pelos atos de consumo. Encontra-se dessa maneira em relação de dependência com o adulto, desde o nascimento e durante seu desenvolvimento. Cláudia Lima Marques e Bruno Miragem (2012), *in apud* HIPPEL, ao abordar o tema, trazem o ensinamento:

Como ensina Von Hippel, a criança é um exemplo de vulnerável, desde o seu nascimento até mesmo durante o seu desenvolvimento necessita de ajuda e cuidados para sobreviver. No caso da criança, a vulnerabilidade é um estado *a priori*, considerando que vulnerabilidade é justamente o estado daquele que pode ter um ponto fraco, uma

⁴⁸ Organização das Nações Unidas.

⁴⁹ Informação fornecida por Jaderson Costa da Costa :Neurobiologia e Vulnerabilidade das crianças. Publicidade e Proteção da Infância – 4a edição Internacional. PUC/RS 22 e 23 de maio de 2017.

ferida (*vulnus*), aquele que pode ser “ferido” (*vulnerare*) ou é vítima facilmente (p. 129).

A criança vive nesse estado de hipervulnerabilidade em razão da ausência de discernimento para julgamento daquilo que é bom, ou não, do que pode ser melhor aproveitado, ou não. Tal condição é reconhecida na Declaração dos Direitos da Criança, adotada pela Assembleia-Geral das Nações Unidas: “a criança, por motivo da sua falta de maturidade física e intelectual, tem necessidade de uma proteção e cuidados especiais, nomeadamente de proteção jurídica adequada, tanto antes como depois do nascimento”.

O meio social no qual está inserida a criança, sofre transformações constantes que interferem diretamente no seu comportamento e anseios. Diante das transformações da sociedade, Guizzo, Beck e Felipe (2014) expressam que a infância se apresenta em constantes mudanças e caracterizações, dependendo do interesse e necessidades de cada sociedade. As autoras afirmam:

As infâncias estão em processo constante de reconfiguração, de acordo com o interesse e as necessidades de cada sociedade. Estão em andamento diferentes formas de constituição de ser criança. As atuais e múltiplas configurações familiares, as pedagogias culturais, as tecnologias da comunicação e da informação são alguns dos processos que nas sociedades contemporâneas contribuem para a constituição dessas novas e diferentes infâncias (p. 18).

Percebemos que a visão que temos da infância sofre influências, e conseqüentemente transformações, de acordo com o meio que a criança está inserida. Assim, são reinventadas a cada transformação social pela qual passa a sociedade a que pertence, se constituindo com caráter provisório.

Nesse contexto da relação da criança com o meio é importante buscar aporte epistemológico em Vygotsky (2004), que toma por base dois princípios propostos por Freud: o princípio do prazer e o princípio da realidade. Para ele o homem tem duas realidades que são inconciliáveis, que seria a realidade exterior, formada por elementos de adaptação ao meio exterior, e a outra seria a psíquica, estranha ao mundo exterior, pois foi internalizada no inconsciente, mas está lá latente. As duas lutam e geram a censura. Para o autor, cabe ao adulto a gerência das interações da criança com o meio, veja:

Verifica-se que a experiência instintiva primordial da criança, assim como as primeiras habilidades da infância, o chamado comportamento infantil transcorre sobre a influência do princípio do prazer. A preocupação com a adaptação ao meio cabe aos adultos. São precisamente os adultos que facilitam para a criança o estabelecimento das primeiras relações de reciprocidade com o meio. É isto que imprime uma marca especial ao comportamento infantil no tenro período da infância (p. 279).

A criança guarda uma relação de prazer com a mídia, pois se trata de um vínculo fundado na exploração sensorial (aprender observando as histórias dos outros). O contato da criança com a TV implica em produzir reações de comportamento que sofrem questionamentos diante dos padrões estabelecidos. A mídia televisiva na busca para despertar nas crianças uma falsa realidade, com a transmissão de valores e ideologias, acaba por confundir-se com a realidade.



Figura (04) Representação de crianças atraídas/hipnotizadas⁵⁰

Denota-se, com clareza, a importante responsabilidade do adulto para nortear e formar a criança, tendo consequências nefastas quando sua incumbência não for atendida ou o for de maneira leviana. O adulto de hoje, em sua grande maioria, é consumista, vivemos em uma sociedade consumidora, para isso é necessário tratar a formação da criança sob o prisma de uma sociedade inserida em um sistema capitalista, isto significa que devem ser analisadas as influências que a

⁵⁰ Disponível em <http://www.capparelli.com.br/admin/blog/arquivos/image/TVV1.JPG> Acesso em 01 nov. 2016.

divisão social do trabalho e das classes sociais pode exercer sobre o processo de formação dessas crianças.

Dessa forma, a sociedade impõe a necessidade de bens culturais para que as crianças passem a consumi-los, isso em razão da cultura ser utilizada apenas como instrumento de dominação, cabendo à criança absorver e fazer a adaptação ao padrão imposto pela sociedade. Ao tratar da relação entre o meio, valores e influências para criança, é de grande contribuição o que traz Müller (2007)

A boa natureza da infância não deve ser afetada pelas más influências do meio ambiente e deve ser cuidada. A infância tem características próprias e se desenvolve naturalmente através de estados evolutivos. (p. 49)

A infância requer e merece cuidado, daí a legislação entender ser a criança um hipervulnerável. Não há divergências quanto a necessidade de cuidado, o que se apresenta é a unanimidade quanto a fragilidade da criança em razão da falta de discernimento suficiente para identificar riscos, excessos e abusos das mensagens que a publicidade lhe transmite.

Abordando a matéria, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, no voto proferido no Recurso Especial, n. 586.316/MG, expõe no que segue, esclarecimento acerca da hipervulnerabilidade:

Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a 'pasteurização' das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna.

(...)

O Código de Defesa do Consumidor, é desnecessário explicar, protege todos os consumidores, mas não é insensível à realidade da vida e do mercado, vale dizer, não desconhece que há consumidores e consumidores, que existem aqueles que, no vocabulário da disciplina, são denominados hipervulneráveis, como as crianças, os idosos, os portadores de deficiência, os analfabetos e, como não poderia deixar de ser, aqueles que, por razão genética ou não, apresentam enfermidades que possam ser manifestadas ou agravadas pelo consumo de produtos ou serviços livremente comercializados e inofensivos à maioria das pessoas.

(...)

O que se espera dos agentes econômicos é que, da mesma maneira que produzem sandálias e roupas de tamanhos diferentes, produtos eletrodomésticos das mais variadas cores e formas, serviços multifacetários, tudo em atenção à diversidade das necessidades e

gosto dos consumidores, também atente para as peculiaridades de saúde e segurança desses mesmos consumidores, como manifestação concreta da função social da propriedade e da ordem econômica ou, se quiserem, uma expressão mais em voga, de responsabilidade social.

O legislador buscou dar atenção àqueles que são diferentes e na esfera da proteção civil do consumidor temos o art. 39, IV do CDC (Código de Defesa do Consumidor), o qual estabelece como abusiva a prática daquele que “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhes seus produtos ou serviços”.

Na visão de Azevedo⁵¹, o reconhecimento dos consumidores hipervulneráveis se refere a uma expressão de justiça material na sociedade de consumo contemporânea. Nas suas considerações finais, em exposição ao estudo sobre o tema⁵², estabelece o seguinte diálogo:

A proteção dos grupos hipervulneráveis revela-se uma das linhas fundamentais de efetividade do direito do consumidor no Século XXI. A respeito da proteção dos consumidores hipervulneráveis pelo sistema jurídico brasileiro, há duas posições doutrinárias: a) são hipervulneráveis apenas as pessoas que foram expressamente reconhecidas pela Constituição Federal de 1988, como necessitadas de tutela jurídica especial (idosos, crianças, adolescentes e portadores de necessidades especiais) e; b) são hipervulneráveis, além dos grupos elencados na alínea “a”, outros grupos de consumidores cuja situação existencial identifique-se com determinados fatores, ainda que transitórios, capazes de agravar sua vulnerabilidade na sociedade de consumo contemporânea (fatores já reconhecidos pelo próprio CDC, em seu artigo 39, inciso IV – “saúde, conhecimento e condição social”). Neste sentido, são hipervulneráveis as pessoas doentes, as pessoas desempregadas e/ou superendividadas, as pessoas analfabetas etc. (p. 23)

Esse cuidado estampado na legislação traz o princípio do “melhor interesse” da criança, que deve ser interpretado amplamente com um raciocínio complexo e

⁵¹ Fernando Costa de Azevedo. Doutorando em Direito na Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS (Programa de Pós Graduação em Direito – PPGD). I Seminário Internacional. Imagens da Justiça, currículo e educação jurídica.

⁵² A tese doutoral, relacionada à linha de pesquisa “Fundamentos dogmáticos da experiência jurídica”, pretende discutir o conceito de desequilíbrio excessivo nas relações de consumo e a necessidade de interpretação do sistema jurídico brasileiro de proteção dos consumidores a partir dos novos fatores de agravamento do risco de desequilíbrio excessivo, como o estado de hipervulnerabilidade em certos grupos de consumidores

até mesmo interdisciplinar. Para Marques e Miragem (2012) a expressão significa bem-estar ou vantagem, a qual deve ser interpretada à luz da Convenção dos Direitos da Criança da ONU e tendo por base os direitos assegurados no ECA. Leia-se nas palavras dos autores.

Em outras palavras, a expressão passa a ter um duplo sentido (Double coding), é bem-estar econômico e afetivo, mas é direito a sua identidade cultural, é respeito aos seus novos direitos humanos, inclusive o de manifestar-se e ser sujeito ativo de sua própria adoção. Os valores a ponderar são, portanto, dois: não há bem-estar econômico-afetivo se viola os direitos humanos culturais e de identidade da criança, não há respeito aos direitos humanos da criança se a decisão desrespeita seu bem-estar afetivo ou econômico, só a conjunção destes dois fatores é que realiza a expressão, o conceito aberto “melhor interesse” ou “vantagem” (p. 131).

Encontramos certa dificuldade para expor sobre qual é o melhor interesse da criança. Esse princípio não está expresso na Constituição Federal ou no Estatuto da Criança e do Adolescente. Ele é inerente à proteção da criança de uma maneira geral e abrangente, inspirando os direitos fundamentais assegurados pela Constituição. No nosso ordenamento, consta expressamente, a partir da promulgação do Decreto n. 99.710/90, com a ratificação da Convenção Internacional dos Direitos da Criança e do Adolescente:

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 interesse maior da criança (Decreto 99.710/90, art. 3.1).

Ao considerar a ideia central da legislação, de proteção, para a análise que se faz da mídia televisiva e a publicidade infantil, fica evidente a necessidade de preservar a criança de campanhas apelativas e tendenciosas, reconhecida sua incapacidade em filtrar o que pode lhe trazer prejuízo, ou não.

Na condição de hipervulnerável a criança requer um cuidado especial, merecendo proteção. Por essa vulnerabilidade, a criança merece cuidados desde o seu nascimento e enquanto estiver em desenvolvimento (MARQUES, 2012, p. 129). Essa proteção, por parte do Estado, ocorre por meio de regulamentação legislativa e

isso não é privativo do Estado brasileiro, em âmbito internacional o cuidado também tem sido objeto de preocupação.

Para o reconhecido sistema capitalista do qual fazemos parte, o consumo é visto como grande impulsionador, que se funda na produção em larga escala, e instiga o sujeito a sentir necessidade de adquirir bens e serviços cada vez mais aperfeiçoados, com o objetivo de vincular o consumidor a esses produtos. Na relação entre publicidade e consumidor, a mídia é uma ferramenta forte formadora de vínculo.

As gerações mais recentes têm estabelecido suas relações, a maior parte delas, por meio de redes sociais, em ambiente virtual, suscetível e hipervulnerável, sendo alvo de disparos da mídia que possam influenciar os hábitos e costumes de toda a sociedade, inclusive das crianças, isso de maneira positiva e negativa.

O assédio das publicidades e o estímulo ao hiperconsumo, são hoje uma concreta ameaça a uma sociedade saudável. Daí a necessidade do Estado⁵³, da Sociedade e da família no sentido de promover filtros que impeçam que informações nocivas alcancem as crianças.

Nesse sentido, em continuidade à pesquisa, na sequência estão dispostas as formas de proteção que mereceu uma análise interdisciplinar, encontrando no direito os elementos necessários para refletir mecanismos eficazes de controle e regulação.

⁵³ Estado e entidades estão cumprindo seu papel, a exemplos da ANDI que divulga a temática, apontando que “Várias democracias consolidadas têm implementado restrições nesse campo. Canadá, Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Noruega, Irlanda, Bélgica, Áustria, Grécia, entre outros, possuem normatizações específica acerca da publicidade dirigida à infância. Outra referência importante é a legislação da Suécia, que proíbe qualquer tipo de publicidade na televisão dirigida a pessoas com menos de 12 anos antes das 21 horas”. Ver mais sobre este assunto em andi.gov.br.

4 MECANISMOS E LEGISLAÇÃO DE PROTEÇÃO À CRIANÇA: TEORIA DA PROTEÇÃO INTEGRAL

É imperioso ao tratar da proteção voltada à criança em caráter integral, admitir sua raiz firmada no lugar social que ocupou ao longo da história – do cuidado ao controle. Igualmente as implicações da mídia aqui problematizada é apenas um dos eixos que nos atemos em particular sobre a violação às normas prescritas. De interesses objetivos a subjetivos, a formalidade legal traz um valoroso discurso interdisciplinar, que moldura o objeto de pesquisa, ao lado dos demais pontos levantados ao longo deste estudo.

Em análise ao sistema legal brasileiro é visível uma ruptura com a doutrina da situação irregular do menor, da violência e do abandono, para adoção da doutrina da proteção integral. Para examinar essa mudança o balizamento encontra sua fonte nos Direitos Humanos. A disposição histórica a seguir adotada alinhou os principais capítulos relacionados ao objeto de estudo.

4.1 NORMATIZAÇÃO: PASSOS NO CONTEXTO HISTÓRICO

Para Fragoso (1977), os direitos fundamentais decorrem do resultado de uma evolução vagarosa, os quais se reportam aos documentos do Direito Constitucional Inglês, com suas origens na Declaração do Povo da Virgínia, no ano de 1776. No entanto não há unanimidade quanto ao seu “nascimento”.

Os direitos fundamentais traduzem a ideia de “função democrática”, do que se extrai por óbvio que não é possível discuti-los fora do Estado Democrático de Direito, de acordo com Fonseca (2011).

Esses direitos são reconhecidos como resultado de manifestações positivas do Direito e servem como base de fundamento para organização do Estado, objetivando a promoção do bem-estar individual e coletivo. Para Bobbio (1992) “são direitos históricos, ou seja, nascidos em certas circunstâncias, caracterizadas por lutas em defesa de novas liberdades contra velhos poderes, e nascidos de modo gradual, não todos de uma vez e nem de uma vez por todas”.

Inicialmente, para efeitos deste estudo reconhece na doutrina a Teoria da Proteção integral que reúne suas bases na Convenção da ONU, a Carta Magna, o Estatuto da Criança e Adolescentes - ECA (1990), o Código de Defesa do Consumidor - CDC, a Lei 10.167/2000⁵⁴, a Lei 12.921/2013⁵⁵, assim como a Portaria n. 368⁵⁶ do Ministério da Justiça, que trata da classificação indicativa. Mas como enunciado, anterior a essa matriz legal, é possível admitir que o Brasil seguiu os passos trilhados pelos demais países⁵⁷ quanto à legislação protetora da criança, embora reconheça lacunas ou pontos abertos quanto à regulamentação específica para mídia e publicidade infantil.

No entanto, em consulta ao direito positivado no site do Senado Federal com relação à criança ou adolescentes, são obtidas fontes iniciais na década de 30, com a instituição do Código Mello Mattos⁵⁸, pelo Decreto 17.943-A, de 12 de outubro de 1927⁵⁹. Consta na referência desse primeiro diploma legal, além do tratamento sistemático das normas legais esparsas seu caráter humanizador, instituindo nessa posição do Estado a assistência social, atualizado em 1979 sob a ideia fundadora da Liberdade Assistida.

Por mais atraente que possa nos remeter a investigação do tema a outros percursos legais da época – Código Penal e Civil, ou a perspectiva dos movimentos sociais que apontam instituições como a FUNABEM, entre outros, admitimos necessário retorno para sua correlação contemporânea, com a doutrina da Proteção Integral.

Assim temos que a Constituição Federal do Brasil de 05 de outubro de 1988, nossa Carta Magna, traz estampado no capítulo VII, artigo 227 a proteção integral a todas as crianças:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao

⁵⁴ Altera dispositivos da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas.

⁵⁵ Proíbe a fabricação, a comercialização, a distribuição e a propaganda de produtos nacionais e importados, de qualquer natureza, bem como embalagens, destinados ao público infanto-juvenil, reproduzindo a forma de cigarros e similares

⁵⁶ DOU de 12/02/2014 (nº 30, Seção 1, pág. 38)

⁵⁷ Curiosa referência histórica sobre o Direito do Menor, na cidade de Nova Iorque no ano de 1896, conhecido como o caso Mary Ann.

⁵⁸ José Cândido de Albuquerque Mello Mattos, 1º Juiz de Menores do Brasil.

⁵⁹ Ainda há em consulta a Lei do Ventre Livre, datada de 1871, a mais remota referência com relação à criança. Ver mais em consulta a referida lei.

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.

A interpretação literal do artigo deixa evidente que o conjunto - família, sociedade e Estado, corresponsáveis pela criança, mas não com exclusividade. É preciso mover um conjunto de esforços para proteger e assegurar a criança a prevalência de seus direitos.

No entanto indicar em primeiro plano na proteção a família, é de se observar escopo no papel fundamental que exerce no dever de recepcionar e preparar a criança para sociedade, como bem assevera Momberger (2009):

A família é o lar da criança e decorre dos laços consanguíneos existentes, onde geralmente receberá a primeira proteção, pois é ali que ela irá se desenvolver como ser humano, receber carinho e amor, pois a família é juridicamente responsável pelos seus filhos e adolescentes e também diante da sociedade (p. 40).

Tanto na organização estatal, materializada no ordenamento jurídico, quanto na ideia concebida pelo pensador, a célula familiar constitui o fundamento da existência e preservação da sociedade, especialmente centrada na figura da criança bem cuidada, bem atendida e protegida. Importante notar que o conceito de família pode variar e, no caso em apreço, verifica-se que de fato o Estado tem apresentado novas moldagens para essa figura. Isso ocorre em razão da necessidade de oferecer resposta às demandas sociais que se sujeitam ao dinamismo da evolução social.

De acordo com Pollini (2012), salta aos olhos a base do que se entende por núcleo familiar: sentimento de pertencimento recíproco, traduzido pelo amor e carinho entre os integrantes desse grupo, com ou sem laços consanguíneos (P. 02). Resta evidente que a família como célula mãe da sociedade é o berço onde a criança tem a conduta dos pais como exemplo, e podem seguir agindo de forma semelhante, além de buscar o amparo psicológico indispensável.

Cabe uma dilação a respeito dessa tarefa, ou dever, num breve aparte. Não é exagero reconhecer que há na prática uma equação nesse conceito, uma compensação entre a ausência da segurança e com bens materiais, que leva ao incentivo do consumo precoce. Por outro lado, nessa relação há situações de responsáveis num paradoxo da presença, mas da necessidade da ausência pela sobrevivência, constituindo uma parcela dessa atenção depositada ou substituída pela televisão para a criança desassistida.

Em verificação do artigo 227, este coleciona diversos tipos de direitos da criança em seus incisos, alguns exclusivos para criança e outros comuns a todos os cidadãos, do que se deve tomar especial leitura. Assim assevera Silva (1994):

[...] e no capítulo da família e da criança, do adolescente e do idoso (art. 227), sendo de ter cuidado para não confundir o direito individual da criança (direito à vida, à dignidade, à liberdade) com seu direito social, que aliás, salvo o princípio da prioridade, coincide, em boa parte, com o de todas as pessoas (direito à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer), com o direito civil (condições jurídicas dos filhos em relação aos pais) e com o direito tutelar do menor (art. 227, parágrafo 3º, IV a VII, e parágrafo 4º). Alguns direitos sociais, reconhecidos no art. 227, são pertinentes só à criança e ao adolescente, como o direito à profissionalização, à convivência familiar e comunitária e às regras especiais dos direitos previdenciários e trabalhistas (art. 227, parágrafo 3º, I a III) (p. 304).

Ao se debruçar sobre o tema, proteção à criança, nota-se uma lógica elementar que aponta para preocupação, senão instinto de sobrevivência do ser humano com a perpetuação da espécie. Os estudiosos caminham no mesmo rumo, defendendo a necessidade da estrutura social assegurar, também no plano teórico, os direitos desses seres em formação.

Além da Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente, que regulamentou o art. 227 e mudou o tratamento dado à criança e ao adolescente, com um espectro mais amplo da proteção. Para Fonseca, (2011, p. 11) o direito da criança e do adolescente tem como objeto “o estudo sistemático da doutrina da proteção integral e a aplicação em concreto dos art. 227 e parágrafos da Constituição Federal de 1988”.

É preciso registrar a importância dos princípios norteadores que são basilares das normas de proteção à criança. Para Nery Junior (2009, p. 35) “os

princípios são diretrizes (*guides*) para os órgãos formadores do direito, como o são todas as máximas e regras das soluções transmitidas, concreções da experiência judicial”.

Um dos princípios de maior relevância para a proteção da criança é o superior interesse, ou melhor, interesse da criança e adolescentes. Essa questão vem consagrada pelo art. 3º da Convenção dos Direitos da Criança:

Artigo 3.1 Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas e privadas de bem-estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar primordialmente, o interesse maior da criança.

3.2 Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários para 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.

3.3 Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram com 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 adequada⁶⁰.

O artigo 18 da Convenção segue a mesma linha de raciocínio, pois expressa que “Caberá aos pais ou, quando for o caso, aos representantes legais, a responsabilidade primordial pela educação e pelo desenvolvimento da criança. Sua preocupação fundamental visará ao interesse maior da criança”.

No Estatuto da Criança e do Adolescente, o artigo 1º estampa o princípio fundamental da proteção integral. Essa proteção, segundo Fonseca (2009) deve ser aplicada de forma a atender as necessidades, em todas as áreas e esferas, permitindo que sejam supridas as carências físicas, materiais, psicológicas ou espiritual. A criança deverá ainda, ser protegida de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (p. 41)

Para fins de interpretação desse artigo, a negligência pode ser caracterizada quando ocorrer desatenção, descuido, desleixo, seja em razão da omissão daquele que deveria cuidar seja em razão da atuação da sociedade ou do Estado. Assim,

⁶⁰ Decreto n. 99.710 de 1990.

para Momberger (2002, p. 42) em razão do poder de autoridade, exercido pelos pais, professores e tutores, sobre as crianças, estes têm o dever de guardar pela sua proteção, não só física, mas também psicológica, impedindo que sofram exploração ou sejam, negligenciados.

No entanto para aplicação do direito de proteção à criança, deve buscar a real situação e suas circunstâncias para aplicar a lei tendo como base o princípio do melhor interesse, já que esse pode ter interpretações diversas, a depender de cada caso concreto e onde a situação ocorre, a depender, inclusive, do tempo e local dos fatos que envolvem a criança que merece ser assegurada. Nessa proposição, Pereira (2012), discorre:

Como averiguar o conteúdo deste princípio? Afinal, o conceito de melhor interesse é bastante relativo. O entendimento sobre seu conteúdo pode sofrer variações culturais, sociais e axiológicas. É por esta razão que a definição de mérito só pode ser feita no caso concreto, ou seja, naquela situação real, com determinados contornos predefinidos, o que é melhor para o menor (p. 150).

Com base nessa linha de raciocínio do autor, aproveitamos para ponderar que aplicar o princípio do melhor interesse da criança para impor limites à mídia televisiva deve ser analisado de forma interdisciplinar, de maneira que as consequências de uma publicidade nociva devam ser objeto de avaliação por operadores do direito, da psicologia, assim como da pedagogia.

Além do interesse da criança ser objeto de estudo e proteção, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, 1990), estabelece que a criança deve ser tratada com respeito, nos termos do artigo 17º:

O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideais e crenças, dos espaços e objetos pessoais (Lei 8.069/1990).

Tendo como base o dispositivo aqui exposto, importante analisar que um dos elementos tutelados é a identidade, que segundo o texto legal, deve ser preservada. Se a criança é o alvo da nossa análise, devemos imaginar as situações em que uma criança se sente atraída por determinado produto por ter sido persuadida por uma publicidade, passando a desejá-lo para que então se sinta

inserida naquele grupo de consumidores portadores do produto.

Para algumas crianças, a negação de ter esse bem pode significar que a mesma deixa de fazer parte de um grupo seletivo, que deixa de pertencer e com isso influenciar sua possibilidade de identificação como sujeito inserido, ou não, em determinado grupo. Importante trazer a compreensão de Hall (2014) ao tratar das identidades:

Elas surgem da narrativização do eu, mas a natureza necessariamente ficcional desse processo não diminui, de forma alguma, sua eficácia discursiva, material ou política, mesmo que a sensação de pertencimento, ou seja, a “suturação histórica” por meio da qual as identidades surgem, esteja, em parte, no imaginário (assim como no simbólico) e, portanto, sempre, em parte, construída na fantasia ou, ao mesmo tempo, no interior de um campo fantasmático.

É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas. Além disso, elas emergem no interior do jogo de modalidades específicas de poder e são, assim mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica, naturalmente constituída, de uma “identidade” em seu significado tradicional (p. 109).

Desse contexto se extrai a necessidade premente de analisar as possíveis violações e suas consequências, e quais os direitos hoje existentes que estão dispostos para dar guarida à criança, deixando-a em segurança e preservando sua identidade. Para tanto é indispensável entender quem poderá atuar na defesa desses interesses, fazendo valer os limites impostos pela norma legal.

Para legitimar a atuação e representação, na defesa da criança, assim como a Constituição Federal o fez, o Estatuto da Criança e do Adolescente, em seu artigo 4º, chama a família, a comunidade e a sociedade em geral para zelar pela criança, já que o Poder Público não seria suficiente para suprir as necessidades e possibilitar uma proteção com eficácia.

4.1.1 Papel do Ministério Público e outros órgãos na proteção de interesses

Resulta das condutas acima comentadas o ensejo, por exemplo, da atuação do Ministério Público para promover ação civil pública para proteção dos interesses

individuais, difusos ou coletivos desde que relacionados à infância e adolescência, mesmo que tenha como objeto a defesa dos interesses da família, já que essa é a base acolhedora da criança. Nessa linha de raciocínio, é plenamente possível que o Ministério Público promova ação na defesa dos interesses da criança e da família para as situações que busque defendê-los de programas ou programações de rádio e televisão, que violam os direitos deixando de atender aos preceitos do artigo 221 da Constituição Federal.

Para melhor compreensão é *mister* que se esclareça a classificação dada aos interesses (individuais, coletivos e difusos). Entende-se como individual aquele que diz respeito exclusivamente ao indivíduo, sendo indispensável que o interessado expressamente se manifeste. Sendo esse indivíduo uma criança, estaremos diante de um direito indisponível, sendo legítima a intervenção do Ministério Público como representante dos interesses deste, podendo propor ação civil pública para defender o interesse individual da criança. Os coletivos são aqueles de um grupo de pessoas, determinado ou determinável, com um direito comum à todos. Os difusos são aqueles em que as pessoas estão ligadas ao mesmo fato em razão da relação de consumo.

Para o caso de interesses difusos, importante lembrar que o indivíduo não pode querer exercê-lo sozinho, em nome próprio, já que não lhe é reconhecida a legitimidade para tanto, pois ele diz respeito a uma pluralidade de sujeitos. O Art. 210 do ECA, faz uma ampliação dos legitimados que concorrem com o Ministério Público e podem propor ação civil tendo por fundamento interesses coletivos ou difusos, dentre eles temos o Conselho Tutelar (Mombberger, 2002, p. 43).

Um órgão de proteção, com atuação evidente e sempre presente, é o Conselho Tutelar, que tem seu conceito previsto no Estatuto da Criança e do Adolescente em seu artigo 131 a previsão do conceito do Conselho Tutelar: “O Conselho Tutelar é um órgão permanente e autônomo, não jurisdicional, encarregado pela sociedade de zelar pelo cumprimento dos direitos da criança e do adolescente, definidos nesta Lei”. Trata-se de um órgão atuante e bem respeitado pelo trabalho contínuo e importante que realiza diariamente, diante dos problemas sociais que cada cidade enfrenta.

Sua criação tem como objetivo atender e dar cumprimento ao estabelecido

no art. 227 da Constituição Federal, visando a proteção em conjunto com o Juiz da Infância e Adolescência e do Promotor de Justiça (representante do Ministério Público) sem com isso impor punições às crianças. É um órgão administrativo do Município, integra o Poder Executivo Municipal, no entanto não se submete aos comandos do Prefeito ou Secretários Municipais.

As atribuições do Conselho Tutelar estão previstas em um rol exaustivo, constante no art. 136 do Estatuto da Criança e do Adolescente, portanto são previstos em *numerus clausus*, de maneira que não podem ser ampliadas, sob o risco de abranger competências de outros órgãos, entidades ou pessoas. Seguem as atribuições previstas no art. 136 e em seus incisos:

Art. 136 – São atribuições do Conselho Tutelar:

- I – atender as crianças e adolescentes nas hipóteses previstas nos arts. 98 e 105, aplicando as medidas previstas no art. 101, I a VII;
- II – atender e aconselhar os pais ou responsável, aplicando as medidas previstas no art. 129, I a VII;
- III – promover a execução de suas decisões, podendo para tanto:
 - a) requisitar serviços públicos nas áreas da saúde, educação, serviço social, previdência, trabalho e segurança;
 - b) representar junto à autoridade judiciária nos casos de descumprimento injustificado de suas deliberações;
- IV – encaminhar ao Ministério Público notícia de fato que constitua infração administrativa ou penal contra os direitos da criança ou adolescentes;
- V – encaminhar à autoridade judiciária os casos de sua competência;
- VI – providenciar a medida estabelecida pela autoridade judiciária, dentre as previstas no art. 101, de I a VI, para o adolescente autor de ato infracional;
- VII – expedir notificações;
- VIII – requisitar certidões de nascimento e de óbito de criança ou adolescente quando necessário;
- IX – assessorar o Poder Executivo local na elaboração da proposta orçamentária para planos e programas de atendimento dos direitos da criança e adolescente;
- X – representar, em nome da pessoa e da família, contra violação dos direitos previstos no art. 220, § 3º, inciso II, da Constituição Federal;
- XI – representar o Ministério Público, para efeito das ações de perda ou suspensão do pátrio poder (Lei 8.69/90, art. 136).

Ampla é a seara de atuação do Conselho Tutelar, pois se trata de um órgão guardião do Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como um cumpridor do art. 227 da Constituição Federal. O legislador buscou trazer para a sociedade uma entidade capaz de reunir poderes suficientes para a defesa dos direitos da criança,

que é vista como um ser em desenvolvimento, vulnerável e carecedor de todos os cuidados. Disso a relevância da atuação desse órgão.

Outro aparato legislativo de relevância para amparar e proteger a criança é o Código de Defesa do Consumidor, datado de 1990. Marques (2012) ao traçar noções introdutórias do direito do consumidor aborda a matéria tratando acerca dos sujeitos de direitos tutelados e assim afirma:

De fato, o sujeito de direitos que este ramo transversal tutela, o consumidor, seus interesses individuais e coletivos, foi reconhecido pelo direito não faz muito tempo. Mencionado nos estudos da sociologia do fim do século XIX, que deram origem à economia que hoje conhecemos, tanto de Marx Weber, Karl Marx e George Simmel, a verdade é que surgiu fortemente nos anos 60-70 do século XX (p. 29).

Criado pela Lei n. 8.078/1990, o Código de Defesa do Consumidor tem sua origem constitucional. Assim se o nosso ordenamento jurídico é um sistema ordenado de direito positivo, o direito do consumidor é um reflexo do direito constitucional, pois traz a proteção dos consumidores na Constituição Federal, primeiramente quando trata da igualdade dos sujeitos, tendo por base o princípio da isonomia:

Art. 5º – Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança, e à propriedade, nos termos seguintes:
(...)
XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

O legislador constituinte ao abordar os Princípios Gerais da Atividade Econômica, no artigo 170, também buscou assegurar a defesa do vulnerável:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:
(...)
V – defesa do consumidor”.

E buscando dar eficácia aos direitos e garantias de proteção ao consumidor,

o legislador trouxe a previsão para elaboração de legislação específica que seria o Código de Defesa do Consumidor, conforme consta no art. 48 do Ato das disposições constitucionais transitórias da Constituição Federal de 1988: “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”.

4.1.2 Iniciativas de proteção à criança relacionado à publicidade

Na corrida para regulamentar fatos que ensejam atenção, o legislador tem buscado garantir a proteção da criança. Alguns projetos de lei buscam regulamentar a publicidade e proteger a criança, como veremos os que seguem:

Em 26 de março de 2009, o Deputado Capitão Assunção – PSB-ES (2009) apresentou o Projeto de Lei n. 4935/2009, tendo como proposta proibir a entrega de bonificação, brinde, brinquedo ou prêmio condicionado à aquisição de alimentos e bebidas. Dentre as justificativas, o deputado alega:

O método aplicado pelas redes alimentícias viola o Código de Defesa do Consumidor (art. 37, §2º), vez que a criança não tem total capacidade de discernimento do que se está ingerindo e os riscos que podem vir a sofrer em caso de grandes consumos ou no consumo repetitivo desses alimentos e bebidas (ASSUMÇÃO, 2009, p. 03).

Sua atual situação é que se encontra apensado ao PL 4815/2009 e estão aguardando parecer do Relator na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF). Apenso a estes está o PL 3128/2015, que propõe a alteração à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para tipificar a prática da venda casada como crime contra as relações de consumo.

Ainda no ano de (2009), a Senadora Marisa Serrano apresentou um Projeto de Lei do Senado, sob o nº 150/2009, com o objetivo de aperfeiçoar o Decreto-Lei 986 de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos. Dentre as propostas do projeto, consta a necessidade de definir alimento com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans., de sódio e bebidas com baixo teor nutricional.

“O art. 2º proposto no projeto, traz a regulamentação sobre a propaganda de alimentos e bebidas:

- I - vedando a propaganda que induza o consumidor ao consumo exagerado e a erro quanto a origem, natureza, composição e propriedades do produto e que desestimule o aleitamento materno exclusivo até os seis meses de idade e complementar até os dois anos de idade ou mais;
- II - Há, ainda, a previsão sobre a veiculação em rádio ou televisão entre vinte e uma e seis horas;
- III - O dispositivo contém outras determinações, no sentido de incluir mensagens de advertência sobre os riscos relacionados ao consumo excessivo desses alimentos;
- IV - de não poder sugerir que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde;
- V - de não usar imagens ou personagens associados às crianças e aos adolescentes, seja por meio de sua vinculação a brindes, brinquedos, filmes, jogos eletrônicos, seja por outros meios a eles dirigidos;
- VI - de não serem veiculadas em instituições de ensino e em entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças;
- VII - nem em materiais educativos ou lúdicos. (PL 150/2009)

Esse projeto estava apenso ao projeto 431/2003 (dispõe sobre as restrições à propaganda comercial de refrigerantes e dá outras providências). No entanto restou arquivada a matéria em razão do final da 54ª Legislatura, nos termos do art. 332 do Regimento Interno e do Ato da Mesa nº 2, de 2014 (em 23/12/2014).

No entanto, na contramão desse luta pela defesa dos direitos e aplicação dos princípios básicos de proteção, há projetos que visam outros interesses menos os da criança, como ocorreu com o Projeto de reforma do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor.

O Projeto de Lei n. 3.515/15, pretendia incluir um novo parágrafo no CDC, de maneira que a publicidade infantil seria abusiva apenas nos casos em que houver apelo imperativo ou promoção do preconceito. Um verdadeiro retrocesso para as conquistas até agora registradas no âmbito da proteção do consumidor e da criança.

O Instituto Alana, sempre atuando em defesa dos direitos da criança, por meio da campanha “Já é consenso! Criança precisa de proteção” pediu a retirada do texto do projeto que modificaria o Código de Defesa do Consumidor, para reduzir a proteção da criança aos efeitos da publicidade infantil.

Diante da ampla divulgação da campanha e insistência da sociedade os

deputados da Comissão de Defesa do Consumidor atenderam à solicitação da sociedade para retirar do texto do Projeto o parágrafo 4 do art. 37 do CDC, pois enfraquecia a proteção da criança diante da publicidade, pois esse novo parágrafo daria margem para interpretação acerca do termo abusividade.

O texto aprovado no dia 24 de julho de 2017 mantém vigente o artigo 37 do CDC.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Esse resultado representa a luta constante pela defesa dos direitos da criança, onde vemos a atuação de grupos e segmentos para manter em vigor a legislação de proteção, bem como para buscar novas legislações mais específicas.

4.1.3. Rede de Proteção do Estado - Ministério da Justiça

Para reforçar a matriz de proteção à criança, importante figurar aos enunciados neste capítulo o papel do Ministério da Justiça. Os fundamentos enunciados na publicação da Portaria 368/2014, que trata da classificação indicativa publicada pelo Ministério da Justiça, reforça as vias de atuação da rede de proteção pelo Estado, com destaque àqueles que citam diretamente o sujeito de direitos – criança e a veiculação pela mídia.

A fundamentação do ato Ministerial reconhece que o processo de classificação indicativa integra o sistema de garantias dos direitos da criança e do adolescentes:

(...) que o processo de classificação indicativa integra o sistema de garantias dos direitos da criança e do adolescente, composto por órgãos públicos e sociedade civil, devendo ser exercido de modo objetivo e democrático, de forma a possibilitar que todos os destinatários da informação possam participar do processo, ensejando que a contradição de interesses e argumentos promovam a correção e a adequação dos procedimentos;

Ainda, reconhece que desse exercício implica a promoção e divulgação correta da informação na garantia da sociedade de defesa a conteúdos inadequados:

(...) que o exercício da classificação indicativa implica no dever de promover sua divulgação por meio de informações consistentes e de caráter pedagógico, e, ainda no dever de exibir a obra de acordo com a sua classificação, de forma a garantir à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de conteúdos inadequados;

Remete esse ato da proteção em referência aos Direitos Internacionais que o Brasil é signatário:

(...) que toda criança tem direito às medidas de proteção que a sua condição de menor requer, de sua família, da sociedade e do Estado, conforme disposto no artigo 24 do Pacto Internacional sobre Direitos Cívicos e Políticos, promulgado pelo Decreto nº 592, de 6 de julho de 1992, e no artigo 19 da Convenção Americana de Direitos Humanos, promulgada pelo Decreto nº 678, de 6 de novembro de 1992;

Faz especial menção à responsabilidade e corresponsabilidade da família e do Estado:

(...) a responsabilidade dos pais no exercício do poder familiar, de acordo com os arts. 1.630 e 1.634, inciso I, da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, que institui Código Civil; (...) a corresponsabilidade da família, da sociedade e do Estado na garantia à criança e ao adolescente do direito à educação, ao lazer, à cultura, ao respeito e à dignidade, de acordo com o art. 227 da Constituição;

Destaca sentido a articulação das instituições públicas governamentais e a sociedade civil no sistema de garantias dos direitos da criança e do adolescente:

(...) que o sistema de garantias dos direitos da criança e do adolescente é caracterizado pela articulação e integração das instâncias públicas governamentais e da sociedade civil, na aplicação de instrumentos normativos e no funcionamento dos

mecanismos de promoção, defesa e controle para a efetivação dos direitos da criança e do adolescente, tal como preconizado na Resolução nº 113, de 19 de abril de 2006, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente;

Traz importante relação da diversidade cultural e os movimentos sociais:

(...) a proposta aprovada durante a I Conferência Nacional de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais, realizada em Brasília de 5 a 8 de junho de 2008, que reforçou a necessidade de classificar como inadequadas para crianças e adolescentes obras audiovisuais que apresentem conteúdos homofóbicos, racistas ou degradantes a essa parcela da população;

Ainda, fica evidente o controle da mídia em combate a outras formas de violência e a criminalidade:

(...) que a Declaração de Salvador, adotada pelo 12º Congresso das Nações Unidas sobre a Prevenção ao Crime e Justiça Criminal, em 19 de abril de 2010, reforçou a importância do apoio da sociedade civil e dos meios de comunicação às iniciativas dirigidas à proteção das crianças e adolescentes à exposição a conteúdos que possam exacerbar a violência e a criminalidade, particularmente, os que descrevem e glorificam atos de violência contra mulheres e crianças;

Sustenta igualmente esse momento os avanços tecnológicos, submetidos ao controle e à proteção integral:

(...) que os jogos eletrônicos e aplicativos são softwares passíveis de classificação que acompanham a velocidade dos avanços tecnológicos, exigindo a constante atualização da política pública de proteção das crianças e adolescentes;

O alcance do ato Ministerial para suas atribuições e competências, na regulamentação e fiscalização relacionada ao conteúdo das imagens veiculadas e ao horário compatível:

(...) a decisão da 6ª Turma do Tribunal Regional Federal da 1ª Região na Ação Cível Pública no 2001.38.00.039726-7, transitada em julgado em 13 de dezembro de 2012, que fixou o entendimento de que a Administração Pública Federal tem a obrigação poder de regulamentar e fiscalizar eficazmente a comercialização dos jogos de interpretação, a fim de estabelecer critérios de classificação de acordo a faixa etária a que se destinam e o conteúdo das mensagens que veiculam;

(...) a decisão transitada em julgado no Mandado de Segurança nº 14.041-DF, que determina ao Ministério da Justiça fazer respeitar a vinculação horária da classificação indicativa nos estados com fuso horário diverso da hora oficial, inclusive durante o horário de verão;

De acordo com a informação obtida pela fundamentação do ato do Ministério da Justiça é possível inferir que a matriz nacional de proteção integração da criança e do adolescente oferece uma reflexão a respeito tanto das repercussões sociais, políticas e econômicas em convergência com as responsabilidades e interesses, que a contrário sensu, demarcam os casos concretos onde ocorre a subsunção do fato a norma, quer seja a violação.

4.2 A REGULAMENTAÇÃO INTERNACIONAL: RAÍZES HISTÓRICAS E DIREITO COMPARADO

A proteção por meio de legislações internacionais tem seu primeiro registro com a Convenção para a Repressão do Tráfico de Mulheres e Crianças, concluída em Genebra em 30/09/1921, o protocolo de Emenda, no Brasil teve sua promulgação com o Decreto n. 37.176/55. A Declaração de Genebra de 26/03/1924, foi a primeira previsão de direitos das crianças de forma específica, conforme relato de Fonseca (2011).

Continua o autor com a evolução cronológica das legislações. Em 1948, a Declaração Universal dos Direitos Humanos, da ONU, enfatizou a proteção quando tratou dos cuidados às crianças. E, também, a Declaração Universal dos Direitos da Criança, da Organização das Nações Unidas (ONU – UNICEF), em 20/11/1959⁶¹, quando preconizou:

Art.2:

1 – Os Estados Partes respeitarão os direitos enunciados na presente Convenção e assegurarão sua aplicação a cada criança sujeita à sua jurisdição, sem distinção alguma, independentemente de sexo, idioma, crença, opinião política ou de outra natureza, origem nacional, étnica ou social, posição econômica, deficiências físicas, nascimento ou qualquer outra condição da criança, de seus pais ou de seus representantes legais.

2 – Os Estados Partes tomarão todas as medidas apropriadas para assegurar a proteção da criança contra toda forma de discriminação ou castigo por causa da condição, das atividades, das opiniões

⁶¹ Convenção sobre os Direitos da Criança.

manifestadas ou das crenças de seus pais, representantes legais ou familiares.

Art.3

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 melhor interesse da criança.

2 – Os Estados Partes comprometem-se 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 certificar-se-ão 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.

A preocupação com a criança resta demonstrada quando a Convenção sobre os direitos da criança foi adotada na Assembleia Geral das Nações Unidas, em 20 de novembro de (1989) e no ano de (1990) foi oficializada como lei internacional. Trata-se de um instrumento de direitos humanos com a maior aceitação já registrada na história. Sua legitimação se confirma quando se verifica nos registros que 196 países a ratificaram. Os Estados Unidos não ratificaram a Convenção, mas demonstraram interesse ao assinar formalmente esse instrumento.

Outra ferramenta com grande expressão internacionalmente é o Pacto de San José da Costa Rica, de (22/11/1969) (Convenção Americana sobre Direitos Humanos) que ratificou os Direitos da Criança em seu art.19: “Toda criança tem direito às medidas de proteção que a sua condição de menor requer por parte da sua família da sociedade do Estado”. Mais tarde, o Protocolo de San Salvador, de (17/11/1998) confirmou essa proteção no art.16. No ano de (1985), em 20 de novembro, as Regras de Beijing passaram a abordar o tratamento a jovens infratores.

Trinta anos após a Declaração Universal, foi aprovada a Convenção Internacional sobre os Direitos das Crianças, em 20/11/1989, compreendida como o primeiro aparato internacional que especificou uma abordagem jurídica completa para a proteção dos direitos das crianças.

Em 1990, ocorreu o Encontro Mundial de Cúpula pela Criança, na sede das Nações Unidas, com a reunião de setenta e um líderes mundiais que se comprometeram a melhorar a saúde das crianças e das mães, lutando contra a desnutrição e o analfabetismo, bem como a combater as doenças que matam milhões de crianças. Para selar esse encontro, assinaram a Declaração Mundial sobre a Sobrevivência, a Proteção e o Desenvolvimento da Criança nos anos 1990, de acordo com Fonseca (2011).

A ONU, com base no art. 43º da Convenção sobre os Direitos da Criança, criou o Comitê dos Direitos da Criança, órgão responsável a controlar a aplicação, pelos Estados Partes, das disposições desta Convenção, bem como dos seus dois Protocolos Facultativos, relativos ao Envolvimento de Crianças em Conflitos Armados e à Venda de Crianças, Prostituição Infantil e Pornografia Infantil.

A proteção à criança deve ser, em todos os aspectos, seja para lhe garantir segurança, educação, bem estar ou para lhe proteger de influências nocivas à sua formação. Verifica-se no mundo uma imposição legislativa preocupada com as influências, positivas ou não, que a mídia venha a ter sobre as crianças. Proteger a criança das propagandas é uma preocupação de vários países, com a edição de leis nesse sentido.

Momberger (2009) expressa que diferentes países se preocupam com a proteção de suas crianças em relação ao consumo. A autora apresenta alguns exemplos dessas tomadas de decisão por meio de políticas públicas. Na Suécia, por exemplo, é proibida qualquer publicidade voltada às crianças menores de doze anos, antes das vinte e uma horas e após esse horário deve ser dirigida aos pais. A Alemanha com mais rigor, veda a interrupção de programa infantil para ser veiculada publicidade. A Grécia proibiu a publicidade de brinquedos no horário entre as sete e vinte e duas horas. Na Áustria, em Portugal e em Luxemburgo há a proibição de publicidade na escola.

A autora ainda apresenta que no Reino Unido é vedada a publicidade realizada por personalidades ou personagens de desenho animado e somente pode ser exibida após vinte e uma horas. No Canadá há a limitação de publicidade, sendo o máximo de oito minutos por hora em programas infantis.

Nos Estados Unidos, Bélgica e Noruega também existem restrições de horário e conteúdo. Arbex (2012) relata que nos Estados Unidos existe o limite quanto ao percentual de propagandas veiculadas, o que não pode ultrapassar 20% das propagandas para crianças. Quanto ao tempo, o limite é de dez minutos e trinta segundos de publicidade por hora nos fins de semana e de doze minutos por hora durante a semana. Há, ainda, a proibição de utilização de personagens infantis vinculados à venda de produtos. Na Inglaterra, a proibição coíbe a publicidade de alimentos que tenham alto teor de gordura, sal e açúcar, se a propaganda for na programação de TV que tenha como público crianças menores de dezesseis anos.

Digna de registro, a legislação vigente na Província de Quebec, no Canadá, contra todas as forças contrárias, adota como princípio a proibição da publicidade infantil justificada pela vulnerabilidade da criança, comportando poucas e bem definidas exceções.

Aprovada em 1971, confirmada e aclarada em 1978, legislação da referida província proíbe publicidade dirigida às crianças, definidas para o efeito da lei como pessoas menores de treze anos.

Para regulamentar as proibições e suas exceções da publicidade que pode alcançar as crianças, são estabelecidos três critérios para definição. O primeiro deles é a natureza da publicidade, que poderá ser destinada: a) à criança; b) ao público em geral, mas capaz de atrair as crianças; e c) aos adultos. Podemos citar como exemplo, respectivamente brinquedos, cereais e produtos financeiros.

O segundo critério é o modo de apresentação da mensagem, que permitirá observar se a publicidade busca chamar a atenção da criança, utilizando por exemplo cores vivas, da imagem de crianças e de animais de estimação, de linguagens que suscitam magia, aventura. Tais recursos fazem com que a mensagem, mesmo destinadas a todo mundo, tenham atratividade maior para a criança.

O terceiro e último critério para definição da publicidade e sua regulamentação em relação à criança é o momento ou lugar em que a mensagem é divulgada. Aqui busca-se responder presumidamente se as crianças estão presentes no momento ou local onde a mensagem é divulgada. São dessa natureza escolas, creches, teatro e cinema para crianças, parques de diversão, publicidade de *fast*

food na televisão no horário em que toda a família pode estar assistindo a programação, etc. Apesar de também encontrar-se a presença de adultos em tais ambientes ou situações, o limite admitido para a permissão de tais divulgações é de 15% estimado de crianças sendo alcançadas. Um número maior impõe a proibição da publicidade por entender-se que foi planejada para dirigir-se à criança.

A veiculação da publicidade será autorizada a partir da consideração de cada um dos critérios apresentados e como dissermos, parte do princípio da proibição, comportando algumas exceções.

A primeira exceção diz respeito a mensagens veiculadas em revistas destinadas às crianças, cujo aporte financeiro é necessário para a revista. Tal publicidade será permitida, desde que trata-se de periódicos ofertados através de venda. Ou seja, não pode ser uma revista editada apenas em uma ocasião e não pode haver distribuição gratuita.

A segunda exceção cuida de filmes e peças de teatro que precisam contar com os patrocinadores para sua divulgação, que será permitida desde que não contenha outra mensagem publicitária e no local do evento não sejam vendidos outros produtos, tais como camisetas e lembranças do evento.

A última permissão de publicidade refere-se à apresentação de produtos em pontos de vendas, vitrines, embalagens, etc. A divulgação e oferta podem ser feitas, desde que não contenham estímulos excessivos para as crianças, como o uso de superlativos e comparativos, indução para uma nova compra, sugestão para que as crianças peçam aos pais, estímulo a formação de coleções, ou seja, incentivo para que se compre mais do que aquilo que está autorizado.

Voltando às proibições, a lei de Quebec também proíbe publicidade que apresente produtos ou comportamentos antissociais ou antifamiliares. Tais proibições são simples de compreender quando pensamos no uso de uma bicicleta onde o personagem descumpra regras de trânsito ou se comporte de forma a se isolar da família, por exemplo.

Entretanto, o Professor Bourgoignie (informação verbal) ⁶² relata que o desejo de ampliação desta proibição a alimentos tem provocado acaloradas discussões entre fornecedores e profissionais de saúde e instituições sociais que lutam contra a venda de produtos com alto teor de gordura, sal e açúcares, no combate à obesidade infantil.

A venda de cereais oferecidos por inúmeros fabricantes que diversificam às dezenas os seus produtos, bem como alimentos similares merece um apontamento especial, pois são permitidas desde que não apresentem personagens conhecidas no mundo infantil, exceto as que forem criadas especificamente para as referidas campanhas.

Todas essas proibições como se pode inferir, levam em conta a vulnerabilidade da criança que não a permite perceber com clareza os artifícios e táticas de sedução para o ato de consumo.

Por fim, o professor noticiou que está ocorrendo no Canadá uma interessante discussão sobre educação para o consumo de produtos sustentáveis e proteção ao meio ambiente. De toda sorte a legislação que protege a criança contra os efeitos nocivos da publicidade já passou por muitas revisões, muitas evoluções no comportamento do consumidor e vem sendo respeitada por quase a unanimidade dos juízes locais, apesar da pressão contínua do mercado, que, ao fim e ao cabo, teve que se adaptar.

Ainda sob a ótica do Direito Comparado, temos, na América Latina, a Argentina com legislação protetiva para o consumidor, a Lei 2.240/1993 alterada pela Lei 26.361/2008⁶³; a *Ley de Medios* (Lei de Serviços e Comunicação Audiovisual). Para Neto (2013, p. 905), na Argentina, assim como no Brasil, não há uma disposição legal expressa e específica que regule a questão, limitando

⁶² Informação fornecida por Thierry Bourgoignie da Université de Québec à Montréal, Canadá: É necessário regular a publicidade? Uma perspectiva da regulação da publicidade infantil no Canadá. Publicidade e Proteção da Infância – 4a edição Internacional. PUC/RS 22 e 23 de maio de 2017.

⁶³ Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. **Regúlense los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina.** In: Boletim Oficial de la Republica Argentina, Buenos Aires, B.A., 10 out. 2009. Disponível em: <http://www.boletinoficial.gov.ar/Inicio/Index.castle>. Acesso em: 15 jan. 2013.

horários, conteúdos e tempo de duração das propagandas voltadas para as crianças.

A Lei 26.522/2009 de Serviços de Comunicação Audiovisual, na Argentina, conhecida como “Ley de Medios”, foi alvo de polêmica, pois alguns a reconhecem como uma lei revolucionária e democrática, que tem como objetivo proteger a sociedade contra o monopólio de grupos midiáticos; no entanto outros atribuem a essa lei a condição de uma ferramenta para a manobra antidemocrática, tendente para fragilizar a oposição ao Governo de Cristina Kirchner, na época da sua publicação.

No entanto, há registros de significativas mudanças do controle da mídia, por meio da legislação, pois com o novo Governo de Mauricio Macri (2015), logo ao assumir, por meio de decreto de urgência, promoveu alterações na Lei que trata de comunicação no país. Desde a sua vigência em 2009 a lei foi alvo de elogios à Relatoria Especial para a Liberdade de Expressão Organização dos Estados Americanos (OEA), pois tinha como previsão a participação da sociedade civil e a presença da oposição ao governo nas decisões referentes ao setor.

O decreto de urgência do Presidente Argentino nomeou um interventor para a agência reguladora do país, fiscalizadora da aplicação da lei Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual - AFSCA. Essa medida teve como objetivo deixar nas mãos do executivo federal o controle sobre as decisões que regulam os meios de comunicação, comentada por Pasti (2016).

Especificamente quanto à proteção da criança, a “Ley de Medios”, em seu artigo 81 traz previsões que visam garantir os direitos da criança, como por exemplo, limitações de conteúdo das peças para exibição das publicidades de tabaco, álcool, medicamentos e jogos de azar.

Naquele país, assim como no Brasil, há legislação específica a tratar das relações de consumo, entendendo ser o consumidor o sujeito hipossuficiente e vulnerável, no entanto não há tratamento dirigido especificamente para as crianças.

O Código de Defesa do Consumidor Argentino foi criado pela Lei n. 24.240/1993⁶⁴, e sofreu alterações pela Lei 26.361/2008. Oliveira (2013) traz a forma que o diploma trata o seu destinatário tutelado:

O conceito de consumidor encontra-se em seu art. 1º, onde se consideram consumidores ou usuários as pessoas físicas ou jurídicas que contratam a título oneroso para seu consumo final ou benefício próprio ou de seu grupo familiar ou social. Entendendo como qualquer pessoa singular ou coletiva, também considerando consumidor a quem, sem ser parte de uma relação de consumo, ou no momento, porque adquire ou utiliza produtos ou serviços como um fim, para o benefício de seu próprio grupo, família ou social, e para quem qualquer, assim é exposto a uma relação de consumo.

Denota-se que há proteção ao consumidor, usuário ou para sua família, embora a lei não faça uma menção expressa à criança, esta acaba por receber uma tutela da legislação, mas, infelizmente não está voltada à limitação da publicidade.

Mais um país da América Latina, que em razão da fronteira temos convívio é o Paraguai. Assim como o Brasil e a Argentina não possui legislação que aborde especificamente a vinculação entre a criança e a publicidade. Com o objetivo de assegurar os direitos da criança, o Paraguai possui previsão na Constituição Nacional, vigente desde 1992.

Así la Constitución Nacional en vigencia desde 1992, siguiendo la línea normativa de la Convención sobre los derechos del niño, ha destinado varios artículos a la niñez y a la familia garantizando su desarrollo armónico e integral, así como el ejercicio pleno de sus derechos, en este orden de ideas estableció que en caso de conflicto sus derechos tienen carácter prevalente (BOGARÍN, 2006, p. 33).

A autora argumenta sobre a Constituição e sua observância à Convenção dos direitos da criança, determinando a prevalência da proteção à criança em caso de conflito de direitos. E ainda com o intuito de proteger a criança, o Paraguai possui o Código de *la niñez y la adolescência* – Lei n.1.680/2001, lei específica que visa assegurar a criança e ao adolescente os direitos básicos garantidos pela Convenção

⁶⁴ Ley de Defensa del Consumidor. **Regúlense los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina.** In: Boletim Oficial de la Republica Argentina, Buenos Aires, B.A., 15 out. 1993. Disponível em: http://www.oceba.gba.gov.ar/Descarga/LEY_24240.pdf . Acesso em: 15 jul.2016.

dos Direitos da Criança. Como forma de proteger de forma integral, traz estampado em seu artigo 3º o Princípio do interesse superior, equivalente aqui no Brasil ao Princípio do melhor interesse da criança:

Art. 3º- Del principio del interés superior. Toda medida que se adopte respecto al niño o adolescente, estará fundada en el interés superior. Este principio estará dirigido a asegurar el desarrollo del niño o adolescente, así como el ejercicio y disfrute pleno de sus derechos y garantías.

Para determinar el interés superior o prevaleciente se respetarán sus vínculos familiares, su educación y su origen étnico, religioso, cultural y lingüístico. Se atenderá además la opinión del mismo, el equilibrio entre sus derechos y deberes, así como su condición de persona en desarrollo (Ley 1.680/2001, República do Paraguay).

Nas disposições gerais do Código, o legislador Paraguaio cuidou de abordar um princípio norteador de defesa da criança, trazendo para a lei uma prevalência sobre os demais direitos acerca da necessidade de se atender a criança de maneira que seu desenvolvimento seja assegurado com segurança e dignidade. Outro dispositivo relevante nesse Código é o art.25 que resguarda a criança e o adolescente para protegê-los contra toda forma de exploração e contra atividades que possam ser perigosas ou nocivas para sua saúde ou para seu desenvolvimento.

Assim como o Brasil e a Argentina, o Paraguai também tem legislação protetora do consumidor, de onde se extraem dispositivos que podem ser utilizados como fundamento para proteção da criança, alvo da publicidade veiculada pela mídia. Trata-se da Ley n. 1.334 de 1998 – Ley de defensa del consumidor y del usuario. Nos artigos 35 ao 39, cuidam especificamente acerca da publicidade. Com proteção dirigida à criança, o art. 37 consagra a proteção da criança em razão da sua hipervulnerabilidade quando proíbe a publicidade que se aproveite da falta de maturidade da criança.

Artículo 37.- Queda prohibida la publicidad abusiva, entendida como aquélla de carácter discriminatorio de cualquier naturaleza, o que incite a la violencia, explote el miedo, se aproveche de la falta de madurez de los niños, infrinja valores medioambientales o sea capaz de inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad.

Embora tenham no ordenamento alguns dispositivos que possam ser utilizados para proteção da criança, carecem de regulamentação específica para tratar da mídia televisiva e a publicidade por ela veiculada com o objetivo de atingir como público alvo as crianças

4.3 JURISPRUDÊNCIA

A autorregulamentação das publicidades feita pelo CONAR não exclui a apreciação do Poder Judiciário dos casos que possam ser objeto de questionamento por ter violado a legislação e assim tem ocorrido. O julgamento mais recente com repercussão midiática, no meio forense e publicitário, foi o caso da empresa Bauducco. No ano de 2007 lançou uma campanha publicitária “A hora do Shrek”. Para “ganhar” um relógio era necessário ter 05 embalagens de produto mais a importância de R\$ 5,00 (cinco reais).

O Ministério Público de São Paulo, propôs uma ação civil pública, que teve origem na atuação do **Projeto Criança e Consumo** do **Instituto Alana**, que alegou a abusividade da campanha por se dirigir ao público infantil e o fato de se tratar de venda casada. O Ministério Público propôs Ação Civil Pública. Em 2013, o Tribunal de Justiça de São Paulo condenou a empresa ao pagamento de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais) de indenização, pelos danos causados à sociedade pela campanha publicitária de 2007. A empresa recorreu e o caso chegou ao STJ.

O ministro Humberto Martins, que atuou como relator do recurso, destacou, no voto, tratar-se de venda casada, pois segundo ele, o consumidor não pode ser obrigado a adquirir um produto que não deseja. O ministro Herman Benjamin entende que há a configuração de publicidade abusiva duas vezes, em um primeiro momento por ser de produtos alimentícios e por ser dirigida à criança.

No entanto, importante ressaltar que se trata de uma decisão aplicada a um caso em específico, não prevalece contra todos. Devendo cada um que se sentir lesado demandar em juízo contra a empresa, com isso, não se afigura uma política coletiva.

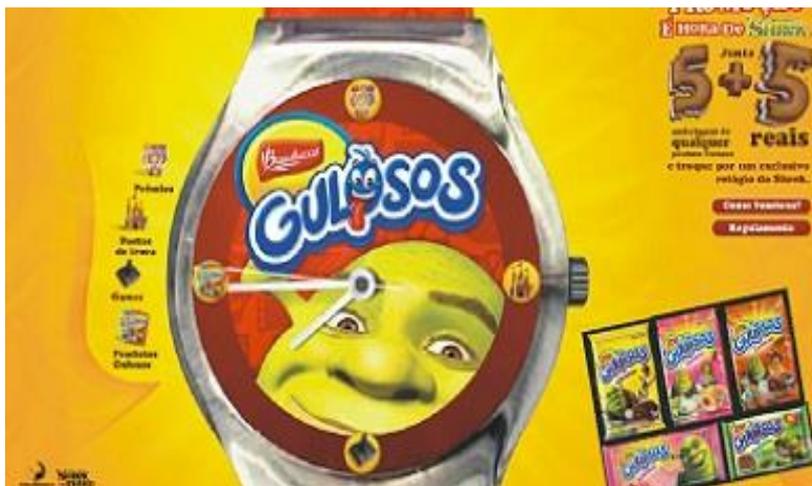


Figura 5 Campanha Bauducco⁶⁵



Figura 6 – Campanha Bauducco ⁶⁶

O CONANDA é o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, composto por entidades da sociedade civil e ministérios do governo federal. Foi criado em 1991, pela Lei nº 8.242, tem previsão no Estatuto da Criança e do Adolescente como o principal órgão do sistema de garantia de direitos. Tem gestão compartilhada governo e sociedade civil e definem, no âmbito do Conselho,

⁶⁵ Campanha publicitária da empresa Bauducco, que foi objeto de ação judicial e foi condenada pelo Judiciário como ilegal e abusiva. Disponível em <<http://www.revistapublicitta.com.br/wp-content/uploads/2016/03/BAUDUCCO-Shrek.jpg>> Acesso em 20 out. 2016.

⁶⁶ Em razão dessa campanha publicitária a Bauducco foi condenada a pagar uma indenização no valor de R\$ 300.000,00.

as diretrizes para a Política Nacional de Promoção, Proteção e Defesa dos Direitos de Crianças e Adolescentes.

Em março de 2014, foi aprovada de forma unânime, a resolução 163 que proíbe a publicidade direcionada à crianças. Esse Conselho entende que a publicidade infantil viola as proteções que estão previstas na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor. O texto da resolução que garante a proteção integral da criança vem estampado no art. 2º:

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (CONANDA, 2014).

Mas na luta pela regulamentação e proteção à criança, nem sempre aqueles que estão preocupados com o desenvolvimento pleno de uma sociedade justa, saem vencedores em suas batalhas. O julgamento da Adin 2.404 no STF (Supremo Tribunal Federal) permite isentar as emissoras de multa e penalidades quanto à classificação indicativa de idade, na veiculação de programas.

Em 31/08/2016 o Superior Tribunal Federal, pelo seu Tribunal Pleno, julgou procedente o pedido formulado na ação direta para declarar a inconstitucionalidade da expressão "em horário diverso do autorizado", contida no art. 254 da Lei nº 8.069/90.

Art. 254. Transmitir, através de rádio ou televisão, espetáculo em horário diverso do autorizado ou sem aviso de sua classificação:
Pena - multa de vinte a cem salários de referência; duplicada em

caso de reincidência a autoridade judiciária poderá determinar a suspensão da programação da emissora por até dois dias.

Essa ação tramitou por quinze anos, proposta pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) contra dispositivo do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) que classifica como infração administrativa a transmissão de programa de rádio ou televisão em horário diverso do autorizado pelo governo federal. A norma prevê pena de multa e suspensão da programação da emissora por até dois dias, no caso de reincidência. O Ministério Público Federal, entendeu que deveria ser mantida a política que vigorava no país desde 2006. Com essa maior liberdade de distribuição de programas as emissores deixam de atender os horários indicados para veiculação de conteúdos violentos e de teor erótico, implicando em danos ao desenvolvimento psicossocial da criança.

Ação Direta de Inconstitucionalidade 2.404, o Supremo Tribunal Federal (STF) – teve como objeto o artigo 254 do ECA (1990) buscava coibir a programação de “Transmitir, através de rádio ou televisão, espetáculo em horário diverso do autorizado ou sem aviso de sua classificação” e o nosso tribunal maior entendeu que a classificação indicativa, com previsão no artigo 220, parágrafo 3º, I e II, da Constituição, e no artigo 254 do Estatuto da Criança e Adolescente, tem efeito meramente como recomendação e não imposição.



Figura 7 – Classificação Indicativa.⁶⁷

⁶⁷ Padronização de classificação indicativa para programação de televisão, de acordo com a Portaria MJ 368, de 11 fev. 2014. Disponível em < <http://natelinha.uol.com.br/noticias/2016/08/31/stf-derruba-vinculacao-horaria-a-classificacao-indicativa-veja-o-que-muda-101770.php> > Acesso em 15 set. 2016.

Entende a nossa Suprema Corte que o descumprimento da indicação não pode ser fundamento para sanções de caráter administrativo, multa ou suspensão da programação, podendo se caracterizar censura prévia do Estado, fato que implicaria em violação à liberdade de expressão das emissoras. Nos parece temerária a posição do tribunal, pois censura tem como significado de certa forma, proteger as crianças na violação de seus direitos.

Quando da análise do direito brasileiro, buscamos esgotar as formas de proteção à criança, por meio da legislação afeta ao Brasil, iniciando com a Constituição Federal de 1988 (CF), Estatuto da Criança e do adolescente (ECA, 1990), Código de Defesa do Consumidor para então verificar o posicionamento no ano de 2016 do (CONAR), Superior Tribunal de Justiça (STJ) e Supremo Tribunal Federal (STF). Analisamos, ainda, os projetos de lei atinentes a matéria e seus andamentos.

Por meio dessas análises em documentos brasileiros, verificamos veiculação de publicidade com mensagens tendenciosas, possivelmente maculando a vontade das crianças e impondo um padrão que obrigatoriamente deve ser seguido. Isso no Brasil, pois, ao contrário, há uma tendência mundial de proteger a criança, e se verifica uma limitação maior em alguns países.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desafio de pesquisar um tema dentro do universo da comunicação e dos meios de informação que têm sido impulsionados por uma revolução tecnológica sem precedentes, levou-nos a percepção de que dísticos da sociedade pós-moderna notabilizaram uma nova ordem mundial apoiada numa territorialidade sem fronteiras físicas. Com efeito, ideias e culturas passaram a ser difundidas de forma inovadora, imprimindo tendências, ditando comportamentos e gerando necessidades anteriormente não perceptíveis, dado à sua sofisticada velocidade transmitida praticamente em tempo real.

A magnitude desse ambiente e seus efeitos sobre a formação e transformação da sociedade de forma paradoxal, vem exigindo instrumentos preventivos de normatização e regulamentação que sustentem direitos e garantias individuais dos seres humanos.

De fato, no transcorrer deste estudo restou inequívoco a interferência da mídia televisiva na sociedade e sua capacidade de difundir cultura, informar e deformar através da veiculação de imagens associadas a uma pluralidade de discursos na via da cotidianidade, que lhe confere um grave comprometimento com a sua função e responsabilidade social.

Inequívoco também que a publicidade se entabulada pela lógica do sistema capitalista, extrapola limites tênues existentes entre seu papel de divulgação de produtos *versus* o dever de informar com clareza, sem influência nociva ou violadora. Dever este submetido ao comando normativo que exige dos meios de comunicação a serviço dos fornecedores que prestem informações não somente claras, como também adequadas, isentas de enganiosidade, abusividade, métodos comerciais coercitivos ou desleais.

Resultou também demonstrado que a exigência de mecanismo jurídico com justificada atenção ao consumidor - vulnerável por condição, circunscreve maior equivalência repressiva e de controle quando alcança de forma indistinta a criança,

por conta de sua vulnerabilidade agravada. Reforçaram essa convicção as bases teóricas e o caminho metodológico escolhido – dos Estudos Culturais, decantando o óbvio: que o convite ao consumo difundido pela publicidade infantil submete o telespectador/criança a influências deletérias para a sua formação biopsicológica e que tal fato decorre de uma relação existente com a indústria cultural.

Reconhecemos a robustez do aparato legislativo e suas respectivas regulamentações administrativas, mas observamos com preocupação que na contramão de toda a luta pela defesa dos direitos e aplicação dos princípios básicos de proteção, há iniciativas que visam outros interesses antagônicos àqueles que cuidam da incolumidade e a dignidade da pessoa humana, especialmente da pessoa em formação, a criança. Abordamos à guisa de exemplo destes interesses espúrios o processo de tramitação do Projeto de Lei que tentou reformar o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, através do qual seus mentores pretendiam que a publicidade infantil só fosse considerada abusiva nos casos em que houvesse apelo imperativo ou promoção do preconceito, o que seria um flagrante retrocesso no sistema de proteção da criança contra a publicidade abusiva.

Felizmente, em sentido oposto constatamos que há excelentes exemplos de atuação e dedicação que emergem da sociedade civil organizada na incansável luta pela defesa dos direitos da criança. São dessa ordem as ações do Instituto Alana, que entre tantas campanhas lançou a bem-sucedida “Já é consenso! Criança precisa de proteção”, através da qual conseguiu que fosse retirado do texto do Projeto de Lei n. 3.515/15, dispositivo que modificaria o Código de Defesa do Consumidor, para reduzir a proteção da criança aos efeitos da publicidade infantil, ao qual nos referimos no parágrafo anterior.

Verificamos que o Brasil, se comparado ao sistema de outros países que também possuem legislação que regulamenta a publicidade infantil, está longe de ser exemplo de controle e proteção na forma estampada nas leis em vigência. Tal fato se deve, em parte, a falta de políticas que integrem os vários ramos de atuação, de maneira que a interdisciplinaridade seja base de pensamento e aplicação das regras, para que possam criar e fiscalizar com controle efetivo.

A análise da atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) nos permitiu inferir, com uma certa desilusão, que sua atuação tende para a preservação da liberdade de divulgação em detrimento da proteção aos direitos da criança, afastando-se de forma gritante das suas funções de órgão de regulamentação, controle e fiscalização, para que a publicidade seja, no mínimo ética, e no máximo, responsável. Tal afirmação restou evidenciada na análise das decisões referentes às denúncias de publicidade infantil abusiva que lhe foram submetidas durante o ano 2016. Com efeito, constatamos a tendência do colegiado do órgão em interpretar de forma bastante tolerante o conteúdo de tais peças publicitárias, decidindo na maioria dos casos pelo arquivamento das denúncias ou pela aplicação de penalidades muito brandas aos anunciantes, conduta que nos parece, ao fim e ao cabo, estimular o descumprimento das normas reguladoras.

Como consequência, consignamos situações que denotam a violação dos preceitos de proteção da criança, tanto de normas previstas pela legislação pátria, quanto na legislação internacional das quais o Brasil é signatário. Importante registrar que o caminho percorrido até aqui, possibilitou responder aos objetivos propostos.

As presentes considerações finais à pesquisa que iniciamos não constituem um ponto final, pois deixam abertos os caminhos para outros pontos de análise, dentre eles a possibilidade de se desenvolver estudos comparativos sobre os hábitos de consumo de crianças oriundas de classes sociais diversas e sobre a influência da publicidade infantil via outras mídias que não seja a televisiva.

A continuar nessa caminhada, tendo por base a investigação realizada nesta profundidade, constatamos que as crianças sofrem com a influência nociva da publicidade, via mídia televisiva. Daí se extrai que é indispensável tratar com mais seriedade e abordar o assunto por meio de discussões e estudos aprofundados, de modo que se apresentem políticas eficientes capazes de preparar a criança e os responsáveis por seu desenvolvimento, conscientizar a sociedade da necessidade de um tratamento diferenciado em razão da vulnerabilidade.

Por outra via, a educação e a escola podem e devem ser um dos campos privilegiados para tal abordagem, e isso inclui a formação docente como forma de problematizar a própria TV e construir pontes de relacionamentos respeitosos, de diálogos, bem como de enfrentamentos em relação à gestão dessas políticas amplas que defendemos. A discussão de políticas públicas deve ser interdisciplinar objetivando resultados mais abrangentes e que possam ser efetivos.

Neste sentido uma questão nos preocupa e também merece investigação. Trata-se da publicidade infantil feita diretamente nas instituições por meio de campanhas, “concursos culturais”, gincanas, planejadas e desenvolvidas por empresas que entram nas escolas, seduzindo primeiramente os pais, responsáveis, diretores e professores com promessas de prêmios e/ou recompensas pela participação dos alunos. Com isto conseguem impor as suas marcas, produtos e serviços no inconsciente de crianças e jovens que não deveriam estar sendo expostos a tais práticas abusivas. Entendemos que seja importante ainda estudar os possíveis efeitos nocivos das ações que transformam eventos, escolas e as próprias crianças em peças de divulgação de publicidade, como por exemplo, o patrocínio de uniformes e eventos.

O mercado cumpre com a função de circular as riquezas, fundamental para o desenvolvimento da sociedade. Mas a criança tem o direito e merece cuidado especial, principalmente a informação para que tenha respeitado o seu direito de receber esclarecimentos de maneira que não sejam submetidos aos apelos que lhes atingem o inconsciente.

É preciso acreditar que serão supridas as vulnerabilidades da criança, lembrando que a primeira e a mais importante das vulnerabilidades da criança é o déficit informacional. Assim, devemos continuar na luta pela informação e proteção dos vulneráveis, uma vez que se apresentam como sujeitos carecedores de atenção especial, de maneira que os direitos garantidos pelas legislações internacional e nacional possam ser respeitados.

A criança não pode ser um potencial consumidor, ao contrário disso, deve ser preservada em sua plenitude para a vida em sociedade.

Como nos diz Vygotsky a educação tem como uma de suas tarefas mais importantes elaborar e polir formas especialmente delicadas de convívio social, e isto não implica o consumo. As brincadeiras por exemplo, se constituem em experiências ricas de aprendizagens de relacionamento com o outro, uma experiência de coletividade que extrapola o ato de ser uma criança consumidora.

Por fim, enfatizamos uma vez mais o interesse pelo tema e o desejo de que a proteção que é dada a criança pelo arcabouço normativo brasileiro atinja eficácia nos casos concretos. Isto nos parece depender fundamentalmente da implementação de políticas públicas e do comprometimento de todos os agentes (públicos e privados) incumbidos de fiscalizar, educar e punir aqueles que violam a teia de proteção que sob a qual devem ser acolhidas as crianças desta nossa sociedade de informação e consumo de massas. Que o façam com ética e efetividade. É o que esperamos.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. Seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida, traduzido por Juba Elisabeth Levy. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ARBEX, Thais. **Projeto de lei quer restringir a publicidade voltada ao público infantil**. Veja, São Paulo, 23 abr. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/politica/projeto-de-lei-quer-restringir-a-publicidade-voltada-ao-publico-infantil>>. Acesso em: 17 jul. 2016

ARIES, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Tradução Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos Editora S/A, 1981.

BAUMAN, Zygmunt, 1925 – **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARBOSA, Antônio Carlos do Amaral. **A Criança E O Brinquedo-TV** análise sobre o discurso publicitário direcionado para a infância na Rede Globo de Televisão. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós- graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2012. 216 p.

BARBOSA, Marialva Carlos. **Mídia e memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação**. Organizadoras Ana Paula Goular Ribeiro e Lucia Maria Alves Ferreira. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Revisão: Luís Abel Ferreira. Reimp. – (Arte & comunicação; 54) 3.ed. Lisboa, Edições 70, LDA, 2010.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 4.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Trad. Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BOGARÍN, Irma Alfonso de. ALFONSO, Raúl Bogarín. **Derecho de la niñez y la adolescencia. Marco Jurídico Aspectos esenciales**. Asunción: 2006.

BRAYNER, Flavio. **Da criança cidadã ao fim da infância. Educação & Sociedade**, ano XXII, no 76, Outubro/2001, p 197-211.

BRASIL. Lei n. 8.069, de 07 de 1990 – Estatuto da Criança e do Adolescente. Diário Oficial da União República Federativa do Brasil. Poder Executivo, Brasília, DF, seção,

_____. Constituição (1988.). Constituição da República Federativa do Brasil: texto constitucional promulgado em 05 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais n.ºs 1/1992 a 56/2007 e pelas Emendas Constitucionais de Revisão n.ºs 1 a 6/1994, - 29.ed. – Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, Espectadores e Internautas**. Tradução Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARDOSO, Danielle Regina do Amaral. **Indústria Cultural e Infância: Uma análise da relação entre as propagandas midiáticas, o consumo e o processo formativo das crianças**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Educação Escolar da Faculdade de Ciências e Letras. UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO. Araraquara, 2011. 156 p.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução Ângela M. S. Corrêa. 2. ed., 2ª reimpressão. - São Paulo: Editora Contexto, 2013.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Sobre o CONAR: História**. Disponível em <www.conar.org.br> Acesso em: 11 out. 2016.

Convenção sobre os Direitos da Criança. Disponível em: http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10127.htm Acesso em 04 set. 2016.

COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A Educação na Cultura da Mídia e do Consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: ABREU, Estela dos Santos. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DITTRICH, Ivo José. **Linguística e Jornalismo: dos sentidos à argumentação**. Cascavel: EDUNIOESTE, 2003.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais – Uma versão latino – americana** – ed. On-line. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Mídia, máquinas de imagens e práticas pedagógicas**. In: *Revista Brasileira de Educação*. V.12, n.35. Mai/ago, 2007. P 290-299.

FONSECA, Antonio Cezar Lima da. **Direitos da criança e do adolescente**. São Paulo: Atlas, 2011.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas uma arqueologia das ciências humanas**. Tradução Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FRAGOSO, Heleno. **Direito Penal e Direitos Humanos**. Rio de Janeiro: Forense, 1977.

FRANCO, Sabrina de Magalhães e BIEGING, Patrícia. **Tecnologia e novas mídias: da educação às práticas culturais e de consumo** / Patrícia Bieging, Raul Inácio Busarello, Vania Ribas Ulbricht, Lídia Oliveira, organizadores. - São Paulo: Pimenta Cultural, 2013.

GOMIDE, Paula Inês Cunha. **Crianças e adolescentes em frente à TV: o que e quanto assistem de televisão**. Disponível em <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/crianças-e-adolescentes-em-frente-à-tv-o-que-e-quanto-assistem-de-televisão>> Acesso em 20 de abr. de 2017.

GOMES, Larissa Ogg. **O cotidiano, as crianças, suas infâncias e a mídia: Imagens concatenadas.** *Proposições*,19(3). Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n3/v19n3a09.pdf> Acesso em 24 abr. 2017

GUIZZO, Bianca Salazar. BECK, Dinah Quesada. FELIPE, Jane. **Infâncias, gênero e sexualidade nas tramas da cultura e da educação/** Jane Felipe, Bianca Salazar Guizzo, Dinah Quesada Bechk, organizadoras. Canoas. Ed. ULBRA, 2013.

HALL, Stuart. **Identidade e diferença: uma introdução.** In: SILVA, Tomaz Tadeu (organização). *Quem precisa da identidade?* Tradução Tomaz Tadeu da Silva. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

_____, Stuart. *Da Diáspora. Identidades e Mediações Culturais.* Tradução Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

HENRIQUE, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança.** Curitiba: Juruá, 2006. Disponível em <http://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/3283/Publicidade_Abusiva_Dirigida_à_Criança.pdf > Acesso em 17 ago. 2016.

IGNÁCIO, Patrícia. *Crianças, Consumo e Identidade.* In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A Educação na Cultura da Mídia e do Consumo.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

KELLNER, Douglas. **A cultura da Mídia.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LIMA, Lima, José Wilson de Lima. **A influência da publicidade televisiva na formação da criança consumidora.** Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social da Universidade Federal de Paraíba. João Pessoa: 2012. 196p.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial.** Tradutor Giasone Rebuá. 6 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores,1982.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor.** 3. ed. São Paulo. Ed. Revista dos Tribunais, 1999.

_____, Claudia Lima; MIRAGEM Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**/Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MELO, José Marques de; TOSTA, Sandra Pereira. **Mídia & educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

MOMBERGER, Noemi Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

MOMO, Mariangela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós – moderna que vai à escola**. Tese (Doutorado) - Programa de Pós- Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre 2007. 366 p.

MORAES, Denise Rosana da Silva. **Mídias na Formação de Professores (as): limites e possibilidades**. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.

_____, Denise Rosana da Silva. **A formação de professores e o Plano Nacional dos Profissionais do Magistério da Educação Básica (PARFOR): relatos de experiências**. (Organizadora). – Porto Alegre: Evangraf; Paraná: Unioeste, 2015.

MÜLLER, Verônica Regina. **História de crianças e infâncias: registros, narrativas e vida privada**. - Petrópolis/RJ: Vozes, 2007.

NELSON, Cary; TREICHLER, Paula A.; GROSSBERG, Lawrence. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Alienígenas na sala de aula. Uma introdução aos estudos culturais em educação**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. p. 07-37

NETO, Dário Aragão. **Direitos humanos e a publicidade infantil na Argentina e no Brasil**. 2º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade. Santa

Maria/RS, Edição 2013, p. 904, 2013. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/6-12.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

OLIVEIRA, Sylvia Amélia Cantanhede de. **A proteção do consumidor no ordenamento jurídico argentino e brasileiro**. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande: XVI, n. 109, fev. 2013. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitua&artigo_id12768tem> Acesso em ago. 2016.

PEREIRA, Rodrigo da Cunha. **Princípios fundamentais norteadores do direito de família**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

PESCUMA, D.; CASTILHO, A. P. F. **Projeto de pesquisa: o que é? como fazer? – um guia para sua elaboração**. 3.ed. São Paulo: Editora Olho d'Água, 2005.

POLLI, Rodrigo Gabbi; ARPINI, Dorian Mônica. **O olhar de meninos de grupos populares sobre a família**. Estudos de Psicologia I. Campinas: I 29(4) I 531-540 I outubro - dezembro 2012.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Tradução Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

ROSSEAU, Jean-Jacques. **Emílio ou Da educação**. Tradução: Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 1992.

SANTOS, Andréia Mendes dos. **Sociedade do consumo: criança e propaganda, uma revelação que dá peso**. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

SILVA, Thomaz Tadeu. **O que é afinal, Estudos Culturais?** Organização e tradução de Thomas Tadeu da Silva. – 4. ed. – Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

_____, Thomaz Tadeu. **Alienígenas na sala de aula**. (org.) 11. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2013 – (Coleção Estudos Culturais).

SILVA, José Afonso. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 11. ed. São Paulo: Malheiros. 1996.

SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. (Organização) **Cultura, poder e educação: um debate sobre estudos culturais em educação**. 2. ed. – Canoas: Ed. ULBRA, 2011.

_____, Rosa Maria Hessel. **Estudos culturais para professor**. (Organização). – Canoas: ed. ULBRA, 2008.

STRAUSS, Anselm L.; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008

TERUYA, Teresa Kazuko. **Sobre mídia, educação e Estudos Culturais**. In. MACIEL, Lizete Shizue Bomura; MORI, Nerli Nonato Ribeiro (Org.) **Pesquisa em Educação: Múltiplos Olhares**. Maringá: Eduem, 2009, p. 151-165.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução: Leonardo Avritzer. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

PINTO, Álvaro Vieira. **O conceito de tecnologia**. Volume I. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

VIGOTSKY, Lev Semenovich. **Psicologia pedagógica**; tradução de Paulo Bezerra. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.