

JUSTIFICATIVA

Estudos comprovam a influência direta que a publicidade, frente à hipervulnerabilidade característica da criança, exerce sobre seus hábitos alimentares e conseqüentemente sobre sua saúde. Segundo pesquisa do Ministério da Saúde, 30% das crianças brasileiras apresentam sobrepeso, sendo que 15% são obesas. A obesidade é fator de risco de diversas doenças crônicas não transmissíveis, que representam 72% das causas de mortes no país e 75% dos gastos com atenção à saúde do SUS. Não obstante, cerca de 70% da publicidade dirigida a este público é de alimentos prejudiciais à saúde, que contribuem para o agravamento deste quadro.

OBJETIVOS

Busca-se identificar as principais formas com que a publicidade dirigida à criança é utilizada pelo setor de alimentos ultraprocessados, e analisar estas práticas publicitárias considerando o disposto no Código de Defesa do Consumidor (CDC), no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e na Constituição Federal, bem como o entendimento doutrinário e jurisprudencial no que permeia o tema.

METODOLOGIA

O presente trabalho utiliza-se de pesquisa bibliográfica, assim como do exame da legislação vigente e jurisprudência de tribunais brasileiros.

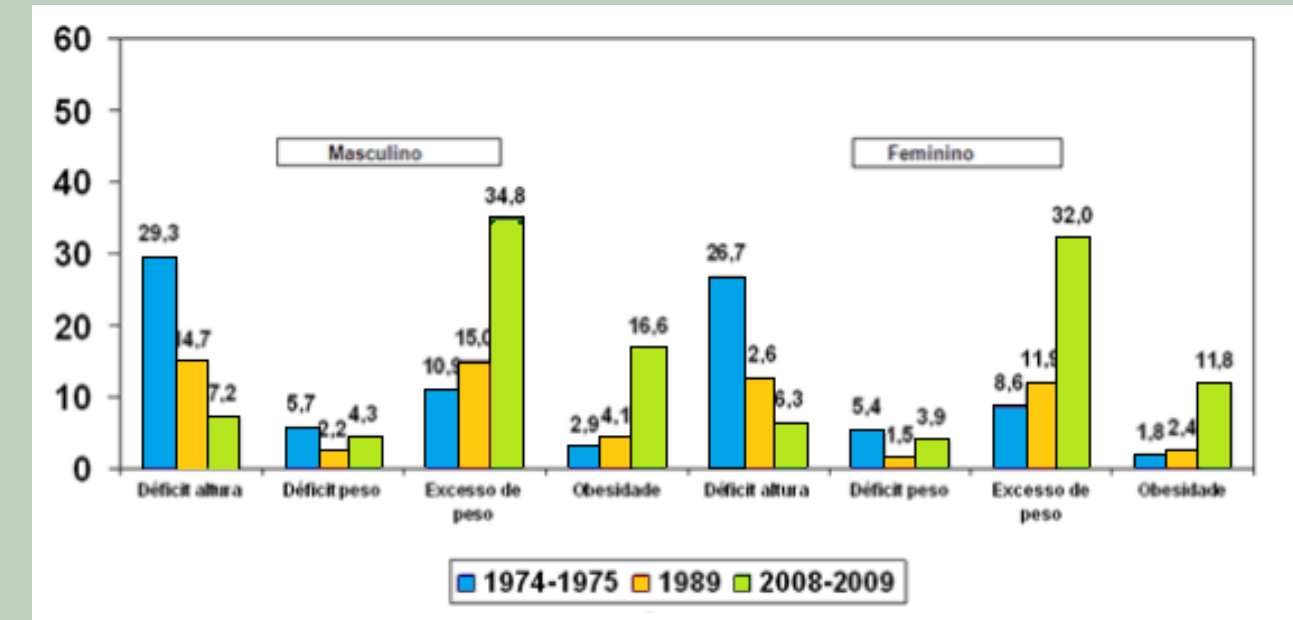
DESENVOLVIMENTO

As estratégias publicitárias mais difundidas, segundo a bibliografia, consistem na utilização de crianças, ídolos e personagens, enredos de aventura e fantasia, buscando atingir seu imaginário aflorado, assim como a frequente apresentação do alimento como brinquedo, explorando seu potencial de proporcionar diversão.

A dificuldade das crianças, sobretudo as mais jovens, de identificar a publicidade como tal, em decorrência de sua inocência, hipossuficiência e discernimento ainda em formação, torna-as extremamente vulneráveis às estratégias persuasivas utilizadas na publicidade.

A Constituição Federal de 1988 preconiza a adoção do paradigma da proteção integral, determinando que devem ser assegurados pela família, pela sociedade e pelo Estado, com absoluta prioridade, os direitos de crianças e adolescentes incluindo saúde e alimentação. O ECA, embora não aborde a questão da publicidade diretamente, em seu artigo 76, prevê normas a emissoras de rádio e TV no tocante a seu conteúdo. O microssistema considera que a exposição da criança à mídia deve sempre favorecer seu desenvolvimento físico, mental e emocional. Por fim, O CDC em seu art. 37, §2, dispõe que a publicidade será abusiva quando se aproveitar da deficiência de julgamento das crianças. Considerando a vulnerabilidade do público infantil por ter sua capacidade crítica ainda em formação, pode-se afirmar que a abusividade é característica intrínseca de todo marketing direcionado a esse público.

Evolução de indicadores antropométricos na população de cinco a nove anos de idade, por sexo – Brasil – períodos 1974-75, 1989 e 2008-2009



Fonte: IBGE. Estudo Nacional de Despesa Familiar 1974-1975. Instituto Nacional de Alimentação e Nutrição. Pesquisa Nacional sobre Saúde e nutrição 1989. IBGE. Diretoria de Pesquisas. Coordenação de trabalho e rendimento. Pesquisas de orçamentos familiares 2008-2009.

CONCLUSÃO

- A interpretação sistemática do ECA, do CDC e da Constituição Federal pode levar ao entendimento de que toda e qualquer publicidade direcionada ao público infantil é abusiva e deve ser proibida, no entanto o tema ainda suscita controvérsias;
- Na jurisprudência há poucas decisões sobre o tema. Embora haja decisões que condenem práticas publicitárias consideradas abusivas, ainda se tem como predominante uma visão com perspectivas liberais, a qual prioriza a liberdade das práticas de mercado em detrimento dos direitos das crianças, bem como a ideia de que a responsabilidade sobre as escolhas alimentares da criança e sua saúde é exclusiva da família, ignorando o papel da sociedade e do Estado.
- Considerando que não há consenso sobre a interpretação dos referidos Dispositivos Legais no que tange o tema, alguns setores da sociedade demandam aprovação de nova regulamentação específica sobre a publicidade infantil. Destaca-se como principais o PL n. 5.921/2001 e o PL. n. 150/2009.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DIAS, Lúcia Ancona Lopes de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Editora RT, 2010.
- FROTA, Mário. **A Publicidade Infanto-Juvenil : Perversões e Perspectivas**. Curitiba: Juruá, 2006.
- HERNRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade Abusiva Dirigida à criança**. Curitiba.:Juruá. 2007.
- LINN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- MULLIGAN, Andrea; KWAN, Ângela; CHUNG, Ashley A.; JENNY, Brenna; HAWKES, Corinna; HENRIQUES, Isabella; SWIREN, Jenna Rose; CHIU, Kathryn; LEE, Misun; GONÇALVES, Tamara Amoroso. **Publicidade de Alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

