

INFÂNCIA LIVRE DE CONSUMISMO

Aline Lamin Vieira Yamashita

RESUMO

Aborda-se um assunto que envolve o cotidiano de inúmeras famílias, publicidade x infância. A partir do surgimento da TV, crianças se tornaram um alvo fácil para as publicidades. O mercado publicitário tem fácil acesso as crianças sem a necessidade de qualquer filtro para selecionar as mensagens a que são submetidas permanentemente. É necessário ter cautela e parâmetros legais pré-definidos de modo que as crianças não sejam afetadas negativamente a partir dos incentivos contidos nas propagandas. Somos todos responsáveis por este cuidado, não só os pais, mas a sociedade, o Estado, o mercado de consumo de forma geral. A publicidade primordialmente se faz para a venda de produtos, o consumo antecipado das crianças é um dos aspectos preocupantes, pois a criança se torna adulta mais rapidamente por meio de propagandas de maquiagens, sandálias de salto, e assim por diante. Crianças, especialmente até os 10 anos, se encontram em uma situação de extrema vulnerabilidade, não possuem noção do dinheiro para compreender quanto vai custar tal produto no orçamento familiar. Descobriu nas crianças um nicho de mercado onde elas influenciam os pais em suas compras. No Brasil a criança fica uma média de 5 horas assistindo tv e 3 horas na escola¹, demonstrando, assim, que a reeducação de consumo deve ser abordada em todas as áreas, pois a criança não vive em uma “bolha”, mas sim em sociedade, onde todos precisam aprender. É necessária a efetividade da legislação pátria vigente a fim de proteger as crianças e regulamentar o setor das propagandas. No Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069, há previsão no art. 71 que meninos e meninas têm direito a informação, cultura e lazer, mas que os serviços e produtos devem respeitar a condição peculiar de quem está em desenvolvimento. No Código de Defesa do Consumidor, dispõe o art. 37 que é proibida toda publicidade enganosa e abusiva, e no § 2º consta que é abusiva dentre outras publicidades, aquela que aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança; no art.39, I, consta a proibição de condicionamento do fornecimento de produto e ou serviço ao fornecimento de

outro produto. Porém, é prática comum condicionar brinquedos a lanches, por exemplo. Essa realidade evidencia a necessidade de políticas públicas educativas para os pais e para as crianças, de modo que um novo senso comum ocupe espaço na sociedade. Atualmente os valores familiares não estão sendo os primordiais dentro da sociedade, o “ter” está valendo mais que o “ser”, o sentido real da vida está se perdendo ao meio do consumismo material. Todos querem ser aceitos na sociedade e a criança também tem esta necessidade, então se a propaganda diz que ela vai ser mais feliz, mais bonita, mais aceita porque ela tem tal objeto, ela vai querer sim consumir tal produto. Existe um projeto de Lei, nº 5921 de 2001, para regulamentar e colocar a publicidade de forma mais adequada, no entanto, é indispensável que o Estado se manifeste em razão dos fatos, regulamentando as publicidades voltadas ao público infantil, pois este serão os futuros cidadãos. Uma criança consumista é um adulto consumista, o que é absolutamente inviável num mundo com recursos cada vez mais escassos. De 2003 para 2012² houve um aumento significativo de crianças evidenciando como elas influenciam o consumo familiar. É imperioso que haja uma mudança de comportamento de modo que as famílias e as crianças fiquem mais protegidas. E o primeiro passo neste sentido deve ser dado pelo Estado, pois a empresa privada busca o lucro. Os limites de atuação devem ser estabelecidos pelo Estado, conforme dispõem os artigos nº 170 da CF/88, que tratam da ordem econômica. Enfim, espera-se do Estado o cumprimento do seu dever de promoção da defesa do consumidor, estabelecendo regras específicas para proteção das crianças e adolescentes diante dos incentivos excessivos praticados pelo mercado publicitário.

Palavras-chave: Publicidade. Infância. Estado.