

Publicidade infantil no Brasil: estudo da repercussão da decisão do STJ no caso “Hora do Shrek” da Bauducco¹

Júlia Schuh dos REIS²
Sarai Patricia SCHMIDT³
Universidade Feevale, RS.

RESUMO

Este trabalho visa problematizar a relação criança e consumo infantil. Nessa fase inicial do estudo surgem algumas inquietações: Como se configura a regulamentação da publicidade infantil no Brasil? É função do Estado (público) ou da família (privado) proteger e proporcionar segurança à criança? Qual o limite entre os deveres público e privado? A partir destes questionamentos este trabalho busca contextualizar a regulamentação da publicidade direcionada às crianças, usando como objeto de análise, o caso “Hora do Shrek”. Trazemos neste artigo o início da análise das vozes que compõe o material de contextualização com vistas a entender como estão se dando a resolução e interpretação desses questionamentos elencados por nós.

PALAVRAS-CHAVE: Bauducco; criança; consumo infantil; publicidade; regulamentação.

INTRODUÇÃO

Pensando a relação criança e consumo infantil, o trabalho busca compreender como se dá essa relação por meio da análise de diferentes vozes veiculadas na mídia. Recentemente uma decisão do Supremo Tribunal de Justiça (STJ) colocou em evidência uma publicidade de alimentos direcionada às crianças. Em decisão unânime, os ministros decidiram que a campanha publicitária “Hora do Shrek”, de 2007, da Pandurata Alimentos (fabricante da marca Bauducco) é abusiva, pois, vale-se da ingenuidade e da vulnerabilidade das crianças para vender alimentos sem valor nutritivo, e ainda utiliza da prática da venda casada⁴, proibida por lei, ao oferecer um produto vinculado a compra de outro. A proposta deste trabalho é pesquisar de que modo esta decisão foi noticiada em sites

¹ Trabalho apresentado no IJ 06 - Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Feevale, email: 0112772@feevale.br

³ Orientadora do trabalho. Professora Drª dos Programas de Pós Graduação em Processos e Manifestações Culturais e Inclusão Social e Diversidade Cultural da Universidade Feevale, email: saraischmidt@feevale.br

⁴ De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8078/90, artigo 39º, “é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos”. Informações disponíveis em: <<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10602881/artigo-39-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

de repercussão, examinando quais as vozes que se manifestaram e como elas posicionaram-se perante o veredito.

A pesquisa está estruturada metodologicamente em etapas: na primeira etapa será feita a contextualização do cenário do consumo infantil no Brasil, onde iremos analisar notícias que tenham relevância para o tema pesquisado, bem como sites de organizações que debatem o tema, assim como um mapeamento das leis que regulamentam a publicidade infantil – neste momento estamos realizando uma análise das vozes das notícias que abordam a decisão do STJ no caso “Hora do Shrek”, da Bauducco. Para fundamentação teórica o estudo propõe uma aproximação de alguns conceitos iniciais norteadores como: consumo e identidade, tendo como foco as contribuições de Zygmunt Bauman; consumo e criança, a partir dos estudos de autores como Shirley Steinberg e Joe Kincheloe e publicidade infantil, privilegiando os estudos de Inês Vitorino e Edgard Rebouças.

A publicidade no Brasil é autorregulamentada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação (Conar), instituição criada pelas agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação, entidades diretamente ligadas ao setor de publicidade. Pautado pelo seu código de ética, o Conar, por iniciativa própria ou através de denúncias, julga os casos de propagandas considerados enganosos ou abusivos.

Em relação à publicidade específica de alimentos, no ano de 2010, foi aprovada uma resolução (RDC nº 24/2010) da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)– suspensa posteriormente por liminar – que,

estabelece os requisitos mínimos para oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.(ANVISA, 2010, p.1).

Apesar do esforço do Governo Federal (através da ANVISA) de elaborar uma regulamentação da publicidade de alimentos não saudáveis e de bebidas de baixo valor nutricional, a resolução final (RDC nº 24/2010) sofreu algumas modificações em comparação a proposta apresentada em Consulta Pública em 2006 (CP nº 71/06). Henriques, Dias e Burlandy enfatizam que, “de um modo geral o RP é mais detalhado e

rigoroso sob o ponto de vista regulatório do que a RA⁵.” (HENRIQUES; DIAS; BURLANDY, 2014, p.1222).

De acordo com a análise de Henriques, Dias e Burlandy (2014), quando da consulta popular 121 contribuições de um total de 248, foram contrárias ao regulamento, sendo que 61% integravam o setor regulado. A Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) solicitou à Justiça Federal de Brasília a suspensão da resolução – pedido que foi atendido – pois considerou que a ANVISA não possui competência para regular esta questão. O Conar foi um dos primeiros a pedir a suspensão, afinal,

sempre se manifestou contrário a qualquer tipo de regulamentação estatal. Dessa maneira, evidencia-se o conflito de interesses estabelecido entre a indústria de alimentos e setores de governo, diante de estratégias governamentais que têm como objetivo promover mecanismos de proteção ao direito à alimentação adequada e saudável, instituído na *Constituição Brasileira* e em Lei Orgânica. (HENRIQUES; DIAS; BURLANDY, 2014, p. 1221, grifo do autor).

No âmbito da publicidade direcionada às crianças, há um estudo de 2006 que mostra que dos 73 países pesquisados, 85% possui alguma forma de regulamentação sobre publicidade infantil na TV. Henriques, Dias e Burlandy (2014, p.1220), apontam que as crianças são muito influenciadas pela propaganda no que se refere a hábitos alimentares, e sugere “que as propagandas têm contribuído para a conformação de um ambiente ‘obesogênico’ que dificulta a adoção de escolhas saudáveis”.

Debater os limites da publicidade infantil é um processo que envolve diferentes vozes, – cidadãos, instituições governamentais e de ensino, sociedade civil, anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação, etc –, e esta discussão, parece ser necessária uma vez que existem estudos que relevam que há “exposição excessiva de crianças à publicidade de alimentos não saudáveis na televisão e indicam que a maior parte do marketing se refere a alimentos com alto teor de gordura, açúcar e sal”. (HENRIQUES; DIAS; BURLANDY, 2014, p.1220).

A obesidade infantil é considerada um dos maiores problemas de saúde pública no mundo pela Organização Mundial de Saúde (OMS). São mais de 42 milhões de crianças menores de 5 anos acima do peso, sendo 35 milhões em países em desenvolvimento, de

⁵ Na análise de Henriques, Dias e Burlandy (2014), a expressão RP (Regulamento Proposto) é utilizada para substituir a expressão CP nº 71/2006, e RA (Regulamento Aprovado) para substituir o tempo RDC nº 24/2010.

acordo com a Federação Mundial de Obesidade (IASO, em inglês)⁶. No Brasil, dados levantados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) mostram que 15% das crianças com idade entre 5 e 9 anos têm obesidade atualmente⁷. As projeções da OMS para 2025 estimam em 75 milhões o número de crianças com sobrepeso e obesidade.

Considerando que uma expressiva diminuição da obesidade infantil está longe de ser alcançada, e que aprender a alimentar-se de maneira saudável desde cedo é condição para se reduzir os casos de crianças obesas e com sobrepeso⁸, compreende-se que a publicidade de alimentos direcionada ao público infantil pode contribuir para agravar esta situação.

Discutir a repercussão da decisão do STJ quanto ao caso da "Hora do Shrek" da Bauducco é relevante para pensarmos o papel que as propagandas ocupam na formação dos hábitos alimentares das crianças, bem como, para compreender de que maneira a sociedade tem se articulado para "defender" as crianças perante o consumo patrocinado pelo mercado. Deste modo a proposta do trabalho vem de encontro com as discussões do IJ Interfaces Comunicacionais.

CAMPANHA "HORA DO SHREK" E HISTÓRICO DA DISCUSSÃO

Nos meses de junho, julho e agosto de 2007, a Bauducco realizou a promoção "Hora do Shrek", que consistia em trocar cinco embalagens de qualquer produto da linha "Gulosos Bauducco" mais R\$5,00 reais por um relógio exclusivo com a imagem do personagem principal do filme, o Shrek.

Lançado simultaneamente a estreia do filme "Shrek Terceiro"⁹, a campanha veiculada na TV e em jornais, contou ainda com ações em escolas e parques, além de divulgação nos pontos de venda dos produtos. No total foram R\$ 10 milhões de reais investidos em uma promoção que alavancou as vendas da Bauducco, de acordo com Piero Franceschi, gerente de produtos da linha Gulosos na época: "com essa promoção

⁶Dados encontrados na notícia "Obesidade Infantil: epidemia crescente e fora de controle". Disponível em: <<http://www.obesidadeinfantilnao.com.br/publicacoes/obesidade-infantil/obesidade-epidemia-crescente-e-fora-de-controle/>> Acesso em: 05 abr. 2016.

⁷Informações obtidas na notícia "Sobrepeso e obesidade atingem crianças e adolescentes cada vez mais cedo". Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/01/bsobrepeso-e-obesidadeb-atingem-criancas-e-adolescentes-cada-vez-mais-cedo.html>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

⁸Informações divulgadas no site Obesidade Infantil. Disponível em: <<http://www.obesidadeinfantilnao.com.br/publicacoes/obesidade-infantil/obesidade-a-adversaria-que-deve-ser-combatida-desde-cedo/>>. Acesso em: 03 abr.2016.

⁹Animação produzida pela Dream Works Animation, que conta a história do ogro Shrek, que depois de se apaixonar e casar com a princesa Fiona (Shrek e Shrek 2), precisa encontrar um candidato para ser coroado como rei, já que não deseja o cargo deixado por Harold (seu sogro que acabara de falecer). Dirigido por Chris Miller e Ramam Hui, o filme foi lançado em 15 de junho de 2007. Informações do site Adoro Cinema. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-55718/>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

consolidamos a marca e crescemos, em apenas um mês, mais de 70% nas vendas no segmento de biscoitos e bolinhos para o público infantil, refletindo em ganhos expressivos de marketshare”. (LINHA...,2007). De acordo com o Projeto Criança e Consumo¹⁰, do Instituto Alana, o público infantil foi o principal alvo da campanha “Hora do Shrek”, e a marca usou da

vulnerabilidade e ingenuidade das crianças e incentivou o consumo exagerado de alimentos excessivamente açucarados. Também utilizou comandos imperativos e a prática de venda casada, ao condicionar a aquisição dos relógios à compra dos produtos, o que é explicitamente proibido pelo Código de Defesa do Consumidor. (PANDURATA..., 2007).

O projeto Criança e Consumo, de acordo com informações publicadas em seu site, ao perceber a situação abusiva, notificou a Pandurata Alimentos (proprietária da marca Bauducco) e a EximCharacter Licenciamento e Marketing que continuaram a promoção e não responderam à notificação. Como consequência, após encaminhamento de representação ao MP do Estado de São Paulo, o órgão “propôs Ação Civil Pública em face da empresa Pandurata Alimentos Ltda., a qual tramitou perante a 41ª Vara Cível do Foro Central da Comarca da Capital”. (PANDURATA..., 2007). Depois de o pedido do projeto ser julgado como improcedente em dezembro de 2008, o Projeto apelou no Tribunal de Justiça que, em fevereiro de 2009 interpôs Recurso de Apelação.

Mais de quatro anos após esta decisão, o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo julgou o caso de forma unânime, sendo favorável a apelação e dando provimento à Ação Civil Pública – nesta decisão, caso a empresa utilizasse novamente do recurso de venda casada e/ou promovesse campanha publicitária direcionada às crianças, pagaria multa de R\$50 mil reais. Outros R\$300 mil reais foram requisitados para indenização pelos danos causados à sociedade. Um Recurso Especial foi apresentado pela Pandurata em setembro de 2013, sendo negado em agosto de 2014. Por conta deste acontecimento a empresa interpôs Agravo, convertido em Recurso Especial em agosto de 2015 e julgado em março de 2016 pela Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça. Este último julgamento também foi uníssono em declarar abusiva a publicidade da Bauducco, “bem como da existência de venda casada, em reconhecimento da prioridade absoluta das crianças, inclusive nas

¹⁰Projeto criado em 2006 para divulgar e debater ideias sobre assuntos relacionados à publicidade infantil, bem como para mostrar maneiras de minimizar e prevenir os prejuízos causados por essa comunicação mercadológica. Através do recebimento de denúncias de publicidade abusiva dirigida às crianças, o projeto atua com ações jurídicas, pesquisa, educação e advocacia.

relações de consumo”. (PANDURATA..., 2007). Ainda cabe recurso ao próprio STJ como ao Supremo Tribunal Federal (STF), caso seja verificado que o STJ violou a Constituição Federal¹¹.

Em uma rápida pesquisa no site do Conar¹² é possível verificar que o conselho, em iniciativa própria, analisou a promoção em setembro de 2007, aconselhando a sustação definitiva do comercial. O relator José Francisco Queiroz “observou que as mensagens têm que ser entendidas do ponto de vista do consumidor principal, a criança, e que a exploração de elementos como crianças com os braços cheios de relógio e a narração "são quatro modelos, colecion" configura incentivo ao consumo excessivo”. (CONAR, 2007).

Em 2011, a Agência de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) de São Paulo aplicou multa de R\$ 105.493,33 reais, após avaliação do caso “Hora do Shrek”, mas o processo tramita em primeira instância na 6ª Vara Central de Fazenda Pública de São Paulo, devido a uma ação anulatória pedida pela Pandurata para cancelar a multa. Até que o processo movido pelo MP-SP seja solucionado, este movido pelo PROCON ficará em suspenso¹³.

A EMPRESA E OS PRODUTOS INFANTIS

A origem da empresa Bauducco, segundo informações do site institucional da marca, veio das mãos de Carlo Bauducco, imigrante italiano que chegou ao Brasil em 1948. No ano de 1952, Carlo abriu uma confeitaria no Brás, bairro da capital paulista, junto a mulher e ao filho. Neste mesmo ano, nasceu o panetone Bauducco, bolo de origem italiana feito com uvas passas e frutas cristalizadas. Depois de 10 anos e outros tantos produtos criados, foi necessário aumentar a produção, agora com produção própria na fábrica em Guarulhos (SP). Outras duas fábricas foram inauguradas em 1990 e 2000.

Proprietária da marca, a Pandurata Alimentos é “uma das principais empresas alimentícias do Brasil, com capacidade para produzir mais de 200 mil toneladas anualmente”¹⁴, responsável também, de acordo com informações do site institucional, pela

¹¹As informações sobre as decisões do Ministério Público de São Paulo (MP-SP), do Tribunal de Justiça de São Paulo, do Supremo Tribunal de Justiça (STJ) e sobre o desenvolvimento de todo o processo foram obtidas no site Crianças e Consumo. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/acoes/pandurata-alimentos-bauducco-promocao-gulosos-shrek/>> Acesso em: 1 abr. 2016.

¹²Disponível na aba “Decisões” do site <<http://www.conar.org.br/>>

¹³Informação divulgada no site Criança e Consumo. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/acoes/pandurata-alimentos-bauducco-promocao-gulosos-shrek/>>. Acesso em: 1abr. 2016.

¹⁴Informação obtida na Página institucional da marca Bauducco. Disponível em: <<http://www.bauducco.com.br/nossatradicao>>. Acesso em: 8 abr. 2016.

produção de alimentos das marcas Visconti e Tommy e distribuição da marca Ovomaltine. Conforme o site oficial, a Pandurata atende atualmente mais de 150 mil pontos de vendas em território nacional e exporta à mais de 50 países. No quesito faturamento,

a Pandurata não divulga dados sobre resultados financeiros. A companhia é a maior fabricante de panetones do país, com 59% de participação do mercado e também a maior produtora de colomba pascal, com 92% do mercado. (BOUÇAS, 2016).

De acordo com o site Mundo das Marcas¹⁵, os produtos focados especialmente no público infantil surgiram em 2001, com a criação da Bauducco Kids e o lançamento do mini-chocottone que promovia na sua embalagem personagens do canal Cartoon Network¹⁶. A linha Gulosos, da qual a campanha “Hora do Shrek” faz parte, nasceu em 2003 e conta com alimentos de forno como: bolinhos, biscoitos recheados e mini wafers. O Chocottone com Surpresa, foi lançado em 2008 e junto a essa guloseima as crianças encontravam brinquedos exclusivos com 4 modelos diferentes.

Os produtos para criança, como divulgado no site da Bauducco, conta ainda com a linha Reheadinho (biscoitos crocantes recheados de goiaba, brigadeiro, morango e chocolate), RollCake Chocolate (mini-rocambole coberto com chocolate ao leite ou brigadeiro), DUO (sanduíche doce de chocolate ou ao leite), Recheados (bolacha recheada de morango, brigadeiro ou duplo chocolate), Koala (biscoito em formato de koala, crocante nos sabores de chocolate e morango) e Kid Vid (biscoito recheado retangular de chocolate ou morango).

METODOLOGIA

Este trabalho tem o objetivo de pesquisar e refletir sobre a repercussão da decisão do STJ, ocorrida no dia 10 de março de 2016, quanto ao caso da campanha publicitária “Hora do Shrek”, da Bauducco, veiculado entre junho e agosto de 2007. A análise será feita com base em informações coletadas nos “enunciados” dos sujeitos que estão diretamente envolvidos no processo. Para isso, a etapa exploratória consistiu em uma organização das notícias veiculadas sobre o caso.

Optou-se por notícias divulgadas *online* entre os dias 10 de março de 2016 – data da decisão – e 10 de abril de 2016, servindo-se de uma pesquisa aleatória em um site de buscas

¹⁵<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/bauducco-da-familia-bauducco-para-sua.html>>.

¹⁶Canal de televisão por assinatura, pertencente a Turner Broadcasting System (TBS), com programação direcionada especificamente ao público infantil.

(Google¹⁷). Neste período foram contabilizadas 21 notícias (os materiais replicados em sites diferentes também foram somados). O passo seguinte foi analisar o conteúdo destas notícias, para verificar quais foram as vozes escutadas:

Tabela 1 - Vozes das Notícias

Vozes	Quantidade de notícias em que aparecem
Ministros do Supremo Tribunal de Justiça	15
Instituto Alana	10
Abap/Conar	3

Fonte: Elaborado pela Autora

Das seis diferentes vozes que apareceram nas notícias, as que mais se repetiram foram as dos ministros da Segunda Turma do STJ, os quais julgaram o caso “Hora do Shrek”, da Bauducco. Em segundo lugar estão os representantes do Instituto Alana que, através do Projeto Criança e Consumo, encaminhou a representação ao MP-SP, relatando a abusividade da campanha publicitária. A Abap foi ouvida apenas em 1 notícia e em outra não respondeu quando solicitada. O Conar também participou do diálogo, porém, apenas como repetição de uma entrevista realizada em 2013, na qual expõe um estudo sobre as leis e as normas que orientam a publicidade infantil no Brasil e no mundo – realizado em conjunto com a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes). Estas são as vozes que mais se manifestaram sobre o assunto nas notícias selecionadas, deste modo foi possível dividi-las entre: representantes do governo (ministros do STJ); da sociedade civil (representantes do Instituto Alana); e do mercado (Abap).

É importante ressaltar, que algumas notícias foram veiculadas nos sites do Instituto Alana e do Projeto Criança e Consumo, que neste estudo de caso representam a sociedade civil. Cabe lembrar, que as notícias “Publicidade infantil: O que você precisa saber sobre a decisão do STJ”¹⁸ e “A reconquista da autonomia”¹⁹, veiculadas no site Catraquinha e Nexo Jornal, respectivamente, são de autoria do Instituto Alana – no segundo caso o texto foi escrito pela especialista em Direito do Consumidor, conselheira do Consea (Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional) e advogada da instituição, Ekaterine Karageorgiadis.

¹⁷<https://www.google.com.br/>

¹⁸<https://catraquinha.catracalivre.com.br/geral/defender/indicacao/publicidade-infantil-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-decisao-do-stj/>

¹⁹<https://www.nexojournal.com.br/ensaio/2016/A-reconquista-da-autonomia>

Professoras também foram ouvidas na construção das notícias, sendo que uma delas leciona no Instituto de Psicologia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e a outra é especialista em direito da criança e do adolescente do Centro Universitário Autônomo do Brasil (UniBrasil). O Instituto Nacional de Câncer (INCA) esteve presente em uma notícia, assim como, um especialista em Direito do Consumidor e diretor-executivo do Instituto de Direito Público de São Paulo (IDP São Paulo).

Após a organização quantitativa inicial do material do estudo, fez-se necessária uma segunda descrição, desta vez qualitativa, que foi dividida em três eixos (vozes): governo, sociedade civil e mercado, conforme anunciado anteriormente. Para cada eixo foi organizada uma tabela subdividida em três colunas: fonte (título da notícia, data e site publicado); enunciado (descrição da fala); representante (nome e cargo).

Com o propósito de analisar o posicionamento dos três eixos estudados, o passo seguinte concentrou-se em uma interpretação dos pronunciamentos. Neste momento, foi possível observar que as vozes do governo e da sociedade civil defenderam a decisão do STJ.

Na voz de Assusete Magalhães, Ministra do STJ, foi um “caso típico de publicidade abusiva e de venda casada, igualmente vedado pelo CDC (Código de Defesa do Consumidor), numa situação mais grave por ter como público-alvo a criança”. (DECISÃO..., 2016a). Já Humberto Martins, Ministro STJ e relator do recurso, enfatiza que “o consumidor não pode ser obrigado a adquirir um produto que não deseja”. (CANTO, 2016). Ekaterine Karageorgiadis, advogada do Instituto Alana ressaltou que o veredito “fala sobre a aplicação das leis sobre direitos das crianças em detrimento dos interesses exclusivamente comerciais”. (GOMBATA, 2016). O mercado não posicionou-se de maneira contrária, o presidente da Abap, Orlando Marques deixou claro que “o ideal seria enviar um projeto de lei ao Congresso, com espaço para discussão com a sociedade. Assim, o empresariado teriam algo sólido para se guiar”. (DECISÃO..., 2016a). Feita essa avaliação introdutória das vozes passamos análise do material empírico coletado.

ANÁLISE

Durante o estudo das notícias, considerou-se importante relatar e explorar algumas “vozes” das instâncias representadas, uma vez que estas nos auxiliarão a responder às questões inicialmente levantadas na introdução deste artigo.

Como representante do governo, Mauro Campbell, Ministro do STJ, enfatiza que esta decisão defende “a proteção da criança como prioridade” (DECISÃO..., 2016b), e lembra que a Carta Magna Brasileira é a única a possuir uma norma que estabelece prioridade absoluta às crianças. Ou seja, esta decisão concretizou uma legislação já existente que, como coloca Rebouças (2008, p.86), não é cumprida pelo setor publicitário, a

passagem da Constituição brasileira que também não é levada em consideração pelos advogados dos anunciantes, agências e veículos é o caput do artigo 227, o qual fala que os direitos da criança e do adolescente têm absoluta prioridade sobre outros direitos.

A sociedade civil, que “torna segura a liberdade individual” (BAUMAN, 2000, p.158), também enfatiza a relação da legislação e da aplicação da lei: “A legislação que já existe é efetivada a partir do momento que um juiz aplica a norma”, afirmou a advogada do Instituto Alana Ekaterine Karageorgiadis. (NEITSCH..., 2016). Isabela Henriques, diretora do Instituto Alana complementa essa ideia: “Essa é a grande discussão: a lei já existia e não estava sendo cumprida. Agora foi o Superior Tribunal que falou isso”, (KARAGEORGIADIS; GODOY, 2016). Ressalta-se que é através do coletivo, neste caso a sociedade civil, que a liberdade do sujeito é assegurada, “a liberdade individual só pode ser produto do trabalho coletivo”. (BAUMAN, 2000, p. 15) As leis do Estado estabelecem direitos e deveres dos cidadãos visando a promoção do bem-estar da sociedade que “diz respeito à garantia de direitos e à satisfação de interesses pessoais”. (RIGO, 2015, p. 37). Porém, quando há o desaparecimento do potencial de definir e promover este bem-estar, notamos que “o território do Estado-nação está passando cada vez mais às mãos do setor privado da nação”. (BAUMAN, 2000, p.172). Ou melhor, o enfraquecimento do poder das instituições expõe a sociedade às “forças essencialmente não políticas, primordialmente aquelas associadas ao mercado financeiro e de consumo”. (BAUMAN, 2000, p. 80).

O setor publicitário faz parte deste mercado que anseia por crescimento e pela manutenção do consumo/descarte, e como lembra Gilberto Leifert, presidente do Conar, (em entrevista de 2013, republicada agora em face da decisão do STJ) sobre a restrição da publicidade ser “uma postura muito impositiva para nós. Ao contrário do que se apregoa por aqui, o mundo não caminha para a proibição da publicidade e o Brasil já adota práticas bastante restritivas (PAÍSES..., 2016).” As palavras de Inês Sampaio (2009, p.20) nos fazem refletir, e auxiliam no esclarecimento da atual situação, ao lembrar que é necessário

compreender que a autorregulamentação é “uma tentativa do próprio sistema publicitário de evitar a ação reguladora do Estado”.

Esse é o tempo atual, definido por Bauman (2000) como a pós-modernidade, que,

não produziu maior liberdade individual – não no sentido de maior influência na composição da agenda de opções ou de maior capacidade de negociar o código de escolha. Apenas transformou o indivíduo de cidadão político em consumidor de mercado. (BAUMAN, 2000, p. 84).

Ou seja, como bem descreve Bauman (2000), essa época de incerteza, insegurança e falta de garantia impele os indivíduos à lógica do “aqui e agora”, do consumo e do prazer em busca da satisfação imediata - o destino, como diz Rigo (2015) é ser consumidor. Como “o mercado prospera na incerteza (chamada alternativamente de competitividade, desregulamentação, flexibilidade, etc.)” (BAUMAN, 2000, p. 38), a flexibilidade do indivíduo é fundamental para garantir ou não a sua inclusão, sendo assim, as identidades são permanentemente reformuladas,

a ‘identidade’ só nos é revelada como algo a ser inventado, e não descoberto; como alvo de um esforço, ‘um objetivo’; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e protegê-la lutando ainda mais — mesmo que, para que essa luta seja vitoriosa, a verdade sobre a condição precária e eternamente inconclusa da identidade deva ser, e tenda a ser, suprimida e laboriosamente oculta. (BAUMAN, 2005, p. 22).

É nesta “sociedade de consumidores e na era das políticas de vida que substituem a Política com *p* maiúsculo” (BAUMAN, 2011, p. 152), que a criança está inserida e forma sua identidade e, como reforça Karageorgiadis, advogada do Instituto Alana, “as crianças por meio da publicidade são introduzidas no universo adulto muito cedo”. (GOMBATA, 2016). A divisão entre o que faz parte do mundo adulto e o que pertence ao infantil já não se faz mais visível, e a mídia com sua disseminação de ilimitados significados deixa “crianças e adultos negociando os mesmos escapismos e enfrentamentos com os mesmos impedimentos à formação de pensamentos”. (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p. 74).

Ao mencionar sobre a decisão do STJ, Karageorgiadis destaca que “toda publicidade dirigida às crianças é abusiva, pois parte do pressuposto de utilizar a criança como público alvo para aumentar as vendas, seja qual for o produto anunciado ou onde se veicula”. (GOMBATA, 2016). É assim que a sociedade civil, “articulando à criança como assunto

que diz respeito ao coletivo” (RIGO, 2015, p.12- 13), defende os direitos da criança e do adolescente instituídos na Constituição Brasileira de 1988, além de exigir que a resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)²⁰, criado em 2014, seja adota. A resolução determina como abusivo o “direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”, (CONSELHO..., 2016?). Ademais, é apresentado neste documento o que compreende comunicação mercadológica, incluindo entre elas a publicidade, além de elucidar que quando há persuasão para o consumo infantil a publicidade será considerada abusiva.

O público infantil “não deve ser tratado como consumidor, mas como um indivíduo em fase de construção” (REBOUÇAS, 2008, p.90), pois, é nesta fase da vida que a criança desenvolve sua cognição e, lembrando Steinberg e Kincheloe (2004), norteadas por diversos estímulos culturais, sociais, políticos e econômicos. Então, no momento em que há direcionamento da publicidade,

os produtores corporativos da cultura infantil constantemente desestabilizam-lhes a identidade. Ao mesmo tempo, contudo, novos produtos – brinquedos, filmes, TV, videogames, moda, literatura – esforçam-se em estabelecer novas identidades através do ato de consumo. (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p. 26 e 27).

Segundo Steinberg e Kincheloe (2004), as crianças tornam-se indivíduos inocentes em relação às questões da vida, preocupando-se apenas com o prazer, e a busca por ele. Produtos e serviços destinados às crianças possuem substâncias, elementos e/ou ensinamentos que podem afetar o crescimento saudável e a sua consciência sobre o mundo que a rodeia. No que diz respeito à alimentação, que é a situação do caso em análise, “a promoção de hábitos alimentares não saudáveis vinculados, desta forma, à obesidade infantil, constituindo um problema de saúde pública”. (SAMPAIO, 2009, p. 15).

Como Herman Benjamin, Ministro STJ, declarou, a decisão “significa reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos é dos pais” (KARAGEORGIADIS, GODOY, 2016), assim uma instituição (público) outorga aos pais (privado) o direito de escolher o que é melhor aos seus filhos. É através do adulto que “a criança conhecerá princípios que podem orientá-la em decisões e julgamentos, posteriormente, tecidos sozinhos”. (RIGO, 2015, p. 56).

²⁰Conselho criado para, entre outras obrigações, criar normas da política de atendimento dos direitos das crianças e adolescentes no Brasil, assim como fiscalizar à execução destas normas. Disponíveis em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm> Acesso em: 8 abr. 2016.

Pode-se notar, que há uma invasão do privado no público – quando a sociedade civil representando uma ou mais causas faz a sua solicitação ao governo para que este aja em prol do privado. Em épocas passadas, “o “público” era o sujeito primordial da ação e o “privado”, o objeto dessa ação” (BAUMAN, 2000, p. 103), com papéis de controlador e controlado, respectivamente. Agora, este papel parece ter trocado de mãos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que a publicidade, tanto a de alimentos, como de brinquedos, roupas, etc., pode provocar desejos nas crianças influenciando-as a fazer determinadas escolhas. No momento em que elas não têm poder de “discernimento”, cabe aos pais ajudá-las a compreender o porquê daquele desejo. Porém, como esclarecido por Steinberg e Kincheloe (2004), a pedagogia cultural, organizada pelos princípios comerciais, está em todos os lugares: cinemas, brinquedos, propagandas, esportes, escolas, TV, etc. Então, como competir com todas estas informações e mostrar o que é melhor para as nossas crianças?

Consideramos que a intervenção das instituições se faz necessária, e a decisão estudada neste trabalho, como lembra Isabella Henriques, diretora do Instituto Alana, “é um grande marco para nós e traz, certamente, uma mudança de paradigma.” (DECISÃO..., 2016b). Como visto anteriormente, a obesidade infantil é um problema de saúde pública e as crianças não percebem o mal que vem embutido nos tão desejados bolinhos, e mesmo que o saibam, o brinquedo que vem junto “aguça” o seu desejo de comprar e consumir. Ao decidir a favor da sociedade civil e contra o mercado, o STJ dá um recado aos anunciantes, agências e veículos de comunicação: não aceitamos mais isso!

Em relação a quantidade de notícias (21 notícias divulgadas em 30 dias) o número parece-nos relevante, porém ao analisar os sites, entende-se que em função da importância do assunto, a repercussão foi pequena – apenas Estadão, O Globo e Catraquinha (Catraca Livre), sites considerados como promovedores da cidadania na pesquisa Ibope Conecta²¹, divulgaram a decisão do STJ sobre o caso “Hora do Shrek” Bauducco. Mas o que é cidadania/ser cidadão? É preocupar-se com o lugar em que se vive e ter a “intenção de se estabelecer em definitivo no espaço público; reivindicar voz permanente sobre a maneira como esse espaço é administrado”. (BAUMAN, 2000, p. 21). Portanto, os pais precisam reivindicar uma comunicação publicitária dirigida a eles e não aos seus ingênuos filhos.

²¹Informações disponíveis em:<<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/r7-e-o-segundo-maior-portal-a-promover-cidadania-no-brasil-diz-ibope-29072015>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

Enquanto a Constituição Federal, o CDC e a Resolução 163 do Conanda não forem seguidas corretamente pelo mercado, será preciso ter uma conversa franca com os filhos, mostrar que muitas vezes o que se vê não é a realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA NACIONAL DE REGULAÇÃO E VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade e das outras providências. Disponível em: <http://www.alesc.sc.gov.br/simposio/articles.php?article_id=3>. Acesso em: 03 abr.2016.

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Em busca da política.** Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi.** Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2005.

BOUÇAS, Cibelle. Bauducco toma crédito de US\$ 40 milhões do IFC. **Valor Econômico.** Disponível em <<http://www.valor.com.br/empresas/4504934/bauducco-toma-credito-de-us-40-milhoes-da-ifc>> Acesso em: 7 abr. 2016.

CANTO, Reinaldo. Publicidade Infantil: o começo do fim. **Carta Capital**, São Paulo, 29 mar. 2016. Disponível em:<<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/publicidade-infantil-o-comeco-do-fim>>. Acesso em: 5 abr. 2016.

CONAR. **Promoção é Hora do Shrek.** São Paulo, 2007. Disponível em:<<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

CONSELHO Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). **Secretária de Direitos Humanos**, Brasília, [2016?]. Disponível em:<<http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

DECISÃO do STJ define publicidade voltada a crianças como ‘abusiva’. **Estadão**, São Paulo, 10 mar. 2016^a. Disponível em:<<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,decisao-do-stj-define-publicidade-voltada-a-criancas-como-abusiva,10000020623>>. Acesso em: 15mar 2016.

DECISÃO histórica: STJ proíbe publicidade dirigida às crianças. **Criança e Consumo.** São Paulo, 10 mar. 2016^b. Disponível em:<<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/decisao-historica-stj-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas/>>. Acesso em: 15mar 2016.

GOMBATA, Marsílea. Batalha contra propaganda infantil ganha força. **Carta Educação**, São Pulo, 29 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.cartaeducacao.com.br/reportagens/batalha-contra-propaganda-ganha-forca/>>. Acesso em: 2 abr 2016.

HENRIQUES, Patrícia; DIAS, Patrícia Camacho; BURLANDY, Luciene. A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses. **Caderno de Saúde Pública**. v. 30, n. 6. Rio de Janeiro, jun./ 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v30n6/0102-311X-csp-30-6-1219.pdf>>. Acesso em: 8 abr.2016.

KARAGEORGIADIS, Ekaterine; GODOY, Renato. A reconquista da autonomia. **Nexo Jornal**, [S.l.], [2016]. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2016/A-reconquista-da-autonomia>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

LINHA Gulosos da Bauducco Cresce 70% com Shrek. **Freeshoponline**. [S.l.], 19 jun. 2007. Disponível em: <<http://www.freeshop.com.br/brindes/noticias/linha-gulosos-da-bauducco-cresce-70-com-shrek/1347>>. Acesso em: 7 abr. 2016.

NEITSCH, Joana. STJ condena Bauducco e decide que publicidade para crianças é abusiva. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 10 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/justica-e-direito/stj-condena-bauducco-e-decide-que-publicidade-para-criancas-e-abusiva-1mx83go6nlctsm4ahpwj1oeb>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

PAÍSES que regulam publicidade infantil. **Meio & Mensagem**. [S.l.], 11 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/03/11/paises-que-regulam-publicidade-infantil.html>>. Acesso em: 15mar. 2016.

PANDURATA Alimentos (Bauducco) – Promoção Gulosos Shrek. **Criança e Consumo**. São Paulo, 4 jul. 2007. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes/pandurata-alimentos-bauducco-promocao-gulosos-shrek/>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

REBOUÇAS, Edgard. Os desafios para a regulamentação da publicidade destinada a crianças e adolescentes: soluções canadenses e reticências à brasileira. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo. v. 31, n.2, p. 75-97, jul./dez. 2008.

RIGO, Carolina. **O espaço entre o individual e o coletivo quando a criança é o objeto político**. 2015. 130 p. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) – Programa de Pós Graduação em Processos e Manifestações Culturais, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2015.

SAMPAIO, Inês Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. **Cultura infantil: A construção corporativa da infância**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 2004.