

# A publicidade dirigida à criança

*Juliana Moraes Bicudo<sup>1</sup>*

Juíza de Direito no Estado de São Paulo

**Sumário:** 1. Introdução; 2. Apresentação de precedente relevante; 3. Publicidade em geral; 4. Publicidade dirigida à criança; 4.1. Desenvolvimento psíquico da criança; 4.1.1. Primeira infância; 4.1.2. Segunda infância; 4.2. Técnicas de persuasão da publicidade dirigida à criança; 4.3. Identificação da publicidade: *A criança é capaz de identificar a publicidade como tal?*; 4.4. Resistência ao apelo publicitário: *A criança é capaz de resistir, por meios próprios, ao apelo publicitário?*; 5. Autorregulamentação; 6. Controle estatal e interpretação do artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor; 7. Conclusão; 8. Bibliografia.

## 1. Introdução

Este estudo terá por objeto a elucidação da finalidade e das técnicas de persuasão adotadas pela publicidade dirigida à criança. A doutrina de Jean Piaget acerca das fases do desenvolvimento psíquico da criança orientará a explicitação da relação entre a publicidade e as estruturas afetiva e cognitiva da criança. Com base nessas noções, serão analisadas as capacidades de identificação da publicidade e de resistência ao apelo publicitário pela criança. O modelo privado de controle proposto pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) será submetido a exame crítico. Ao final, será formulada interpretação da regra do artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor.

## 2. Apresentação de precedente relevante

O tema da publicidade dirigida à criança foi abordado pelo Superior Tribunal de Justiça, de forma paradigmática, no julgamento do REsp n. 1.558.086/SP (Segunda Turma, Min. Rel. Humberto Martins, j. 10.3.2016). A peça publicitária submetida a controle jurisdicional ofertava relógio do personagem licenciado Shrek, como brinde condicionado à aquisição de cinco produtos alimentícios da linha “Gulosos”, produzidos por Pandurata Alimentos Ltda. A turma julgadora considerou abusiva a publicidade, por infração aos artigos 37, § 2º, e 39, I, do Código de Defesa do Consumidor. Os fundamentos adotados no julgamento serão analisados no último tópico.

## 3. Publicidade em geral

Publicidade é atividade de comunicação destinada à persuasão para o consumo de bens e serviços; mensagem que objetiva produzir um ato de consumo; meio

---

<sup>1</sup> Mestre em Filosofia e Teoria Geral do Direito pela Universidade de São Paulo.

à consecução de um fim econômico<sup>2</sup>. A função persuasória, incitativa ou apelativa constitui a essência da publicidade.

Persuadir é mover alguém para a ação. Na publicidade, a persuasão objetiva levar o público-alvo à compra do produto ou à utilização do serviço ofertado. A persuasão independe da exposição de argumentos racionais que convençam o receptor à prática do ato proposto; as estratégias de manipulação emocional e simbólica prevalecem sobre a articulação de razões acerca das vantagens do ato de consumo. As técnicas persuasórias que compõem a publicidade operam preponderantemente no plano da motivação inconsciente.

A comunicação publicitária se estrutura sob a forma de mensagens transmitidas por meio da linguagem, denotativa e conotativa<sup>3</sup>, e de imagens, reais e simbólicas<sup>4</sup>. As técnicas publicitárias manejam imagens e recursos de linguagem para realizar sua função persuasória<sup>5</sup>.

#### 4. Publicidade dirigida à criança

No estudo da publicidade dirigida à criança, será considerada criança “*a pessoa até doze anos de idade incompletos*”, conforme artigo 2º, *caput*, da Lei n. 8.069, de 13.7.1990. A criança é o público-alvo: (1) da publicidade de produto ou serviço destinado ao consumo pela criança (criança como consumidora); (2) da publicidade de produto ou serviço que serve ao adulto, mas cuja decisão de consumo possa ser influenciada pela criança (criança como influenciadora); (3) da publicidade que objetiva estabelecer, desde a infância, relação de fidelização entre a criança e determinado produto ou serviço próprio da fase adulta (criança como futura consumidora).

<sup>2</sup> Cf. SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010, p. 51.

<sup>3</sup> No plano da linguagem denotativa, o produto ou serviço é representado por um signo que com ele estabelece relação de identidade direta; o signo, nesse plano, enuncia o objeto conforme sua interpretação habitual; por exemplo, a palavra “livro” representa, sob essa ótica, o objeto composto por folhas reunidas que servem como suporte físico ou eletrônico para a escrita. No plano da linguagem conotativa, a publicidade se serve de metáforas e outras figuras de linguagem. A metáfora estabelece relação comparativa entre objetos. Por meio da linguagem metafórica, o produto ou serviço é designado ou adjetivado por signos que denotativamente enunciam ou predicam outro objeto; por exemplo, na mensagem “*A cerveja que desce redondo*”, a palavra “redondo”, que qualifica uma figura geométrica, empresta ao produto uma conotação oposta àquilo que é “quadrado”, retrógrado, conservador; o termo “redondo” remete também ao movimento da roda, que, relacionado à cerveja, simboliza a facilidade de sua ingestão. A metáfora opera no campo da linguagem conotativa, não obedecendo às regras da lógica de argumentação. Porque se desvia da crítica racional, a sugestão de associação entre objetos dessemelhantes, subjacente à comparação metafórica, apresenta alto potencial persuasivo.

<sup>4</sup> A publicidade utiliza a imagem para (i) ilustrar o produto ou serviço, transmitindo mensagem direta de oferta ao mercado de consumo, ou (ii) associar o produto ou serviço a algo de natureza diversa, dando-lhe dimensão simbólica; ou seja, o produto ou serviço é associado a uma imagem que representa algo de natureza diversa, como uma situação de vida, papel ou posição social, relação afetiva, tipo de personalidade, padrão de comportamento. Por exemplo, a justaposição das imagens de uma garrafa de bebida alcoólica e de uma coroa real; as imagens, lado a lado, induzem à interpretação de que os objetos representados se assemelham; dessa forma, os valores simbólicos associados à coroa real (e.g., poder, hierarquia, sofisticação) são transferidos ao produto, criando a intenção de consumo, por meio da projeção no objeto do desejo inconsciente de apropriação desses valores. A imagem inserida na publicidade pode também representar simbolicamente um modelo ou uma imagem do inconsciente pessoal ou coletivo; ou seja, a imagem transmitida no anúncio publicitário (que pode ser estática ou dinâmica) simboliza um modelo típico que habita o inconsciente do receptor da mensagem; a projeção inconsciente estabelece um vínculo de identificação entre o modelo típico e a imagem publicitária. Por exemplo: determinada marca de desodorante masculino lançou peça publicitária com a seguinte mensagem verbal “*O desodorante do homem homem*”; na encenação, as ações do personagem masculino simbolizam força, vigor, virilidade, agressividade, características culturalmente atribuídas ao homem; as mensagens verbais e visuais contidas na peça publicitária estabelecem imediata relação de identificação com o modelo típico de “homem” presente no inconsciente coletivo, construído pela experiência cultural e histórica; a projeção desse modelo inconsciente pode despertar no homem o desejo de vivenciar esse lado típico, induzindo-o à compra do produto que o simboliza.

<sup>5</sup> Cf. ANDREWS, Marc; VAN LEEUWEN, Matthijs; VAN BAAREN, Rick. *Persuasão na publicidade: 33 técnicas psicológicas de vencer*. São Paulo: Gustavo Gili, 2016, p. 123.

Na publicidade dirigida à criança, a mensagem - verbal, visual e simbólica - é adaptada ao universo infantil para atingir o resultado persuasório buscado; essa adaptação pressupõe estudos específicos sobre a cognição e afetividade da criança. A psicologia infantil é objeto de área específica do marketing, que se dedica à construção de um sistema de técnicas de persuasão adequadas a cada fase do desenvolvimento da criança.

Para compreensão do modo de atuação dessas técnicas, abordaremos a seguir as fases do desenvolvimento psíquico da criança, entre os dois e os doze anos de idade, conforme a teoria de Jean Piaget<sup>6</sup>.

#### 4.1. Desenvolvimento psíquico da criança

Jean Piaget analisa o desenvolvimento psíquico da criança sob as perspectivas da cognição e da afetividade; parte da premissa de que toda ação é orientada por elementos cognitivos e afetivos. A motivação para a ação - i.e., o motor energético da conduta, o impulso para a ação - é determinada pela afetividade. O modo de agir pertence ao plano da cognição. “Em toda conduta, as motivações e o dinamismo energético provêm da afetividade, enquanto as técnicas e o ajustamento dos meios empregados constituem o aspecto cognitivo”<sup>7</sup>.

##### 4.1.1. Primeira infância

A fase de lactância, que compõe a primeira infância, não será explicitada neste estudo, porque a criança, até os dois anos de idade, não é público-alvo da publicidade.

A segunda parte da primeira infância (de dois a sete anos de idade) é caracterizada pela apreensão da linguagem. A linguagem altera a estrutura cognitiva da criança, na medida em que permite a comunicação, a narrativa de fatos passados e a formulação de ações futuras. A cognição é alterada pela introdução do pensamento baseado no sistema de signos próprio da linguagem; esse modo de pensar, contudo, prende-se à experiência concreta, não comportando elaborações abstratas; a criança não estabelece uma relação de objetivação (sujeito-objeto) com a coisa representada; o objeto externo é assimilado ao eu da criança; o pensamento é egocêntrico, isto é, consiste em “*uma incorporação laboriosa dos dados ao seu eu e à sua atividade*”<sup>8</sup>.

O jogo simbólico, jogo de imaginação ou de imitação é uma forma de manifestação do pensamento egocêntrico<sup>9</sup>. São exemplos as brincadeiras de bonecas, de escolinha e de comidinha. Nesses jogos, a criança reconstrói, deformando, a realidade para atender a seus desejos; no jogo de bonecas, a criança transforma a relação entre mãe ou pai e filho; no jogo de escolinha, a criança refaz a relação entre professor e aluno. A imitação permite à criança assimilar o mundo exterior, adaptando-o ao seu eu. “Em suma: o jogo simbólico não é um esforço de submissão do sujeito ao real, mas, ao contrário, uma assimilação deformada da realidade ao eu”<sup>10</sup>.

O pensamento egocêntrico se manifesta no finalismo, animismo e artificialismo infantis.

<sup>6</sup> Cf. PIAGET, Jean. *Seis estudos de psicologia*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2017.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 30.

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 20.

<sup>9</sup> Cf. *Ibid.*, p. 20-21.

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 21.

A criança percebe o movimento de um objeto e pergunta “*Por que isso acontece?*”; uma resposta que revele a causa eficiente do movimento não satisfaz a criança, porque ela não a compreende. A percepção do mundo é orientada pelas referências da própria atividade. A criança, orientada pela percepção de que suas ações são direcionadas a um fim, projeta esse finalismo ao movimento dos objetos externos. Ao perguntar “*Por que isso acontece?*”, a criança quer saber a finalidade daquele movimento. A criança “entende um movimento como necessariamente orientado para um fim, e, em consequência, como intencional e dirigido”<sup>11</sup>.

A criança, na medida em que compreende a si mesma como um ser animado, projeta esse animismo aos objetos externos, conferindo-lhes vida e intencionalidade. “O animismo infantil é a tendência a conceber as coisas como vivas e dotadas de intenção”<sup>12</sup>. Como exemplo do animismo infantil, Jean Piaget cita: “Assim é que as nuvens sabem que se deslocam, pois levam a chuva e, sobretudo, a noite (a noite é uma grande nuvem negra que cobre o céu na hora de dormir)”<sup>13</sup>.

A manipulação dos objetos externos pela criança induz à percepção de que o mundo foi construído pela mão do homem ou de um ente superior. O artificialismo infantil consiste na crença de que o universo se formou pelo mesmo processo de fabricação oriundo da atividade humana. “Todo o universo é feito assim: as montanhas ‘crescem’ porque se plantaram pedrinhas depois de tê-las fabricado, os lagos foram escavados [...]”<sup>14</sup>.

O finalismo, animismo e artificialismo infantis, representativos do pensamento concreto egocêntrico, marcam a fase pré-lógica da estrutura cognitiva da criança, em que a realidade é assimilada à própria atividade. Nas palavras de Jean Piaget:

*No conjunto, vê-se o quanto as diversas manifestações deste pensamento em formação são coerentes entre si, no seu pré-logismo. Consistem todas em uma assimilação deformada da realidade à própria atividade. Os movimentos são dirigidos para um fim, porque os próprios movimentos são orientados assim; a força é ativa e substancial, porque tal é a força muscular; a realidade é animada e viva; as leis naturais têm obediência, em suma, tudo é modelado sobre o esquema do próprio eu*<sup>15</sup>.

Nessa fase pré-lógica, o pensamento é intuitivo, associado à experiência concreta, fundado na percepção sensorial; a representação conceitual abstrata não é acessível à criança; as coisas são definidas a partir de seu uso. À pergunta “*O que é isto?*”, a criança responde “*É para...*”. Os objetos e movimentos do mundo exterior são representados por imagens ou esquemas mentais que refletem a percepção sensorial da realidade concreta<sup>16</sup>.

Sob a ótica da afetividade, a apreensão da linguagem promove a socialização da ação da criança, por meio da interação com o outro; conseqüentemente, a criança passa a desenvolver sentimentos interindividuais, como simpatias e antipatias.

<sup>11</sup> Ibid., p. 22.

<sup>12</sup> Ibid., p. 24.

<sup>13</sup> Ibid., p. 23.

<sup>14</sup> Ibid., p. 25.

<sup>15</sup> Ibid., p. 25-26.

<sup>16</sup> Cf. Ibid., p. 27.

Da socialização emergem também os sentimentos morais intuitivos. O primeiro sentimento moral da criança é a obediência, que se funda no respeito unilateral em relação às pessoas consideradas superiores, como os pais e demais adultos. A regulação moral da criança é, pois, heterônoma, i.e., “dependente de uma vontade exterior, que é a dos seres respeitados ou dos pais”<sup>17</sup>; o bem coincide com a vontade externada pela figura respeitada<sup>18</sup>; a verdade é aquela anunciada pela figura superior. Nessa fase, a criança está em posição de subordinação em relação ao adulto, submetendo-se a uma espécie de “*coaçoão espiritual*” por ele exercida; os adultos, sobretudo os pais, são idealizados como modelos a serem imitados, cujas ordens se revestem de obrigatoriedade inerente. Jean Piaget explica:

*Um “eu ideal”, como disse Baldwin, se propõe ao eu da criança, e os exemplos vindos do alto serão modelos que a criança deve procurar copiar ou igualar. São dados ordens e avisos, sendo, como mostrou Bovet, o respeito do pequeno pelo grande que os torna aceitáveis e obrigatórios para as crianças. Mas, mesmo fora destes núcleos de obediência, desenvolve-se toda uma submissão inconsciente, intelectual e afetiva, devido à coaçoão espiritual exercida pelo adulto*<sup>19</sup>.

A regulação dos interesses da criança se opera no plano da afetividade. O interesse mobiliza a energia para a ação em direção ao objeto; é elemento motivador da conduta. O interesse, por sua vez, é orientado por um sistema de valores em formação; na primeira infância, esse sistema de valores é desenhado pela relação afetiva da criança com seu meio, sobretudo pela obediência aos pais e a figuras de respeito, bem como por sentimentos de simpatia, antipatia, respeito e autovalorização (sentimentos de superioridade e inferioridade).

#### 4.1.2. Segunda infância

Na segunda infância (de sete a doze anos), sob o aspecto cognitivo, as seguintes alterações são observadas: (1) a criança passa a atribuir a causa dos movimentos do mundo exterior a relações de transmutação (i.e., uma coisa se forma a partir de outra coisa), superando gradualmente o pensamento egocêntrico; (2) a criança desenvolve o pensamento atomista, tornando-se capaz de explicar o todo como uma composição de partes; (3) a intuição - restrita à percepção sensorial - se converte em operação racional, na medida em que a criança compreende a reversibilidade dos movimentos das coisas (e.g., a adição pode ser revertida em subtração; uma massa em formato de torta conserva a mesma substância que uma massa em formato de bola, porque a bola pode ser transformada em torta e vice-versa); a articulação de operações racionais permite a elaboração de noções de permanência ou substância (i.e., aquilo que se mostra de forma constante); (4) a criança adquire a capacidade de organizar as coisas em classes, encaixando as partes no todo.

O pensamento operatório na segunda infância, contudo, não ultrapassa o plano da experiência concreta; os elementos das operações pertencem à realidade perceptiva; a formulação de conceitos abstratos não é acessível à criança.

<sup>17</sup> Ibid., p. 33.

<sup>18</sup> Cf. Ibid., p. 32.

<sup>19</sup> Ibid., p. 18.

Sob a perspectiva da afetividade, a criança desenvolve a capacidade de cooperação e incorpora o sentimento moral de mútuo respeito, que “[...] existe quando os indivíduos se atribuem, reciprocamente, um valor pessoal equivalente, não se limitando a valorizar uma ou outra ação específica”<sup>20</sup>. O respeito unilateral da criança em relação ao adulto é substituído pelo respeito mútuo, que pressupõe posição de igualdade entre os entes relacionais; o respeito mútuo altera a base normativa da criança, de impositiva a consensual<sup>21</sup>.

A obediência cede espaço ao sentimento de justiça, que se forma a partir da exposição da criança a uma situação por ela concebida como injusta; colocando-se em posição de igualdade em relação aos pais e demais adultos, a criança não mais se curva à ordem superior, dissociando as noções de justiça e submissão.

Por meio do desenvolvimento da vontade, a regulação dos interesses da criança se desapega gradualmente da obediência ao padrão exterior. Vontade não se confunde com desejo ou intenção; a vontade é um fator de regulação da energia para ação. “É uma regulação da energia [...] e uma regulação que favorece certas tendências à custa de outras”<sup>22</sup>. A vontade se traduz na capacidade de fazer prevalecer uma tendência de valor superior (e.g., um projeto escolar, uma realização no esporte) em detrimento de uma tendência de valor inferior (e.g., um impulso ou desejo de prazer imediato)<sup>23</sup>. A autonomia moral e intelectual da criança se constrói no desenrolar da segunda infância; contudo, a estrutura se torna completa por volta dos doze anos de idade.

Desenhado o quadro do desenvolvimento psíquico infantil, analisaremos a seguir as técnicas de persuasão da publicidade dirigida à criança.

## 4.2. Técnicas de persuasão da publicidade dirigida à criança

A publicidade atua no plano da afetividade da criança<sup>24</sup>, em que se forma o impulso para a ação, objetivando influir na regulação de seus interesses e despertar o desejo pelo produto ou serviço anunciado. Para realizar sua função persuasória, a publicidade infantil emprega técnicas que estabelecem conexão direta com os elementos do inconsciente da criança, próprios de cada fase de seu desenvolvimento psíquico. Segue abaixo exposição acerca das principais técnicas adotadas.

### (a) figuras de autoridade

Na primeira infância, a regulação de interesses da criança é orientada por um sistema de valores determinado pela relação de submissão aos pais e adultos e por sentimentos de simpatia, antipatia, respeito e autovalorização (sentimentos de superioridade e inferioridade).

A publicidade explora a moral heterônoma da criança - que a induz a obedecer à vontade de figuras respeitadas e a acreditar na veracidade de suas proposições -, por meio da inserção de celebridades (e.g., atores e apresentadores de programa televisivo) e personagens infantis como emissores da mensagem publicitária. A criança sente respeito por essas figuras, que representam modelos ideais a serem imitados, e tende a seguir padrões

<sup>20</sup> Ibid., p. 49.

<sup>21</sup> Cf. Ibid., p. 52.

<sup>22</sup> Ibid., p. 53.

<sup>23</sup> Cf. Ibid., p. 53.

<sup>24</sup> “Grande parte dessas mensagens coloca em primeiro lugar a afectividade a via da influência é mais emocional que cognitiva, contendo mais sedução que persuasão” (KAPFERER, Jean-Noël. *A criança e a publicidade*. Porto: RÉ-S-Editora, 1985, p. 66).

de conduta por elas propostos; a mensagem veiculada pela figura respeitada se incorpora, assim, a seu sistema de valores, sendo, pois, capaz de despertar o interesse para a ação.

### **(b) personagens licenciados**

A emissão da mensagem publicitária pela atuação de personagens licenciados (e.g., Turma da Mônica, Barbie, Bob Esponja, Meninas Superpoderosas, Polly, Minions) tem forte influência na regulação de interesses da criança, porque esta projeta no produto ou serviço o vínculo emocional criado com seu personagem favorito e a satisfação experimentada ao assistir ao programa ou filme por ele protagonizado.

A oferta de produto que reproduza a imagem de um personagem licenciado (e.g., boneca da Barbie, creme dental dos Minions) induz ao desejo pelo consumo, como forma de apropriação, pela criança, da figura admirada; esse desejo de apropriação física é potencializado pelo estágio de seu desenvolvimento psíquico, na medida em que a criança forma sua percepção com base na experiência concreta, procurando o manuseio das coisas.

### **(c) crianças intérpretes**

A inserção de crianças como intérpretes na peça publicitária tem como finalidades: (i) atrair a atenção da criança; (ii) demonstrar que o produto ou serviço é destinado a ela; (iii) criar uma relação de identificação pessoal entre a criança espectadora e a intérprete, a fim de induzi-la ao consumo.

A utilização de crianças intérpretes explora a tendência da criança à imitação, presente na primeira infância; ela busca modelos a serem imitados.. “A criança não gosta de ser diferente, mostrando pelo contrário o máximo desejo em se fundir nas outras”<sup>25</sup>. Na medida em que a criança intérprete encena, com entusiasmo e prazer, a experiência de consumo (e.g., narra a brincadeira, diverte-se com o brinquedo), a criança espectadora, identificada com aquela, projeta-se na situação de consumo; essa projeção gera o interesse pelo produto ou serviço ofertado.

Ademais, a encenação, por crianças intérpretes, de jogos simbólicos (e.g., brincadeira de bonecas, de comidinha, escolinha, hospital) que utilizem o produto ou serviço como instrumento estabelece uma conexão direta com o pensamento egocêntrico da criança espectadora na primeira infância; a criança se identifica no jogo simbólico encenado, desejando reproduzi-lo.

Na publicidade dirigida à criança de sete a doze anos de idade, a técnica adotada consiste na inserção de grupos de crianças, em atividade coletiva. Porque a criança, na segunda infância, regula seus interesses com base em um sistema de valores orientado pelos princípios do respeito mútuo e da cooperação, a encenação, na peça publicitária, de jogos e brincadeiras em grupo, em atitude relacional, produz na criança espectadora um sentimento de identificação. A publicidade transfere ao produto ou serviço o significado de algo que simboliza o sistema de valores próprio da segunda infância, criando o desejo inconsciente de consumo.

### **(d) objetos animados**

A ilustração do produto como um objeto animado (e.g., brinquedo em formato de avião que voa autonomamente) explora o animismo infantil, isto é, a tendência à atribuição de vida própria aos objetos externos, como expressão do pensamento egocêntrico; a criança se

---

<sup>25</sup> Ibid., p. 148.

enxerga como um ser animado e projeta essa concepção a todas as coisas. Ao exibir o produto animado, a publicidade se aproveita dessa inclinação inconsciente para induzir a criança a pensar que se apropriará de uma coisa viva; a animação confere ao produto uma qualidade irreal, com forte potencial persuasório. A estrutura cognitiva da criança, presa à experiência concreta, não lhe fornece meios para diferenciar o real do irreal, o possível do impossível.

*Ora, para avaliar a distância que não deixará de haver entre as imagens mostradas na televisão e a realidade são necessárias as ferramentas intelectuais de que falamos, é preciso avaliar a relação entre o “real” (no caso, o que se está vendo na tela) e o possível (o que será, quando manipulado com as próprias mãos). Isso nem sempre é fácil para os adultos, e menos ainda o será para crianças de até 12 anos, sobretudo para as de até sete anos<sup>26</sup>.*

### **(e) animais personalizados**

O emprego de animais personalizados potencializa a atratividade da peça publicitária, porque explora (i) o sentimento de simpatia da criança em relação aos animais e (ii) a inclinação da criança à projeção de sua intencionalidade aos entes da realidade exterior (animismo).

### **(f) repetição**

A criança gosta de repetir movimentos, músicas, danças, histórias, brincadeiras. A criança repete como forma de dominar a realidade; o impulso à repetição é uma manifestação do pensamento egocêntrico da criança, sobretudo na primeira infância. “A repetição traz igualmente consigo um domínio da realidade”<sup>27</sup>.

A criança sente prazer em memorizar e repetir as falas dos personagens e *slogans*; porque veiculada reiteradamente, a publicidade gera na criança um sentimento de satisfação que a atrai para a mensagem transmitida. “A criança repete por gosto, sem a preocupação de se dirigir a alguém em particular. Esta repetição, a que se dá o nome de ecolalia, é uma das manifestações da linguagem da criança durante sua fase egocêntrica”<sup>28</sup>.

A técnica da exposição repetida tem eficácia persuasória, porque: (i) promove a memorização do conteúdo da peça publicitária; (ii) desperta na criança sentimentos positivos em relação ao produto ou serviço, em função do prazer vivenciado na repetição; e (iii) estabelece uma relação de familiaridade da criança com o produto ou serviço anunciado.

A fixação na memória da marca anunciada e a satisfação associada à publicidade direcionam a criança para a ação de consumo (criança como consumidora) ou de influência do adulto para o consumo (criança como influenciadora). O estabelecimento de uma relação de familiaridade com determinada marca de produto ou serviço a ser consumido na fase adulta contribui para a fidelização da criança à marca anunciada (criança como futura consumidora). “Gera-se mentalmente uma espécie de proximidade, uma familiaridade geradora de atitudes favoráveis. O facto de uma criança repetir um slogan faz renascer esse efeito afectivo: tal facto confere à marca, inicialmente neutra, um traço emocional de diferenciação”<sup>29</sup>.

<sup>26</sup> CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. *Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*. Brasília, DF: Conselho Federal de Psicologia, 2008, p. 19.

<sup>27</sup> KAPFERER, op. cit., p. 70.

<sup>28</sup> Ibid., p. 115.

<sup>29</sup> Ibid., p. 120.



### **(g) brindes colecionáveis e concursos**

A oferta de brindes colecionáveis atrelados ao produto ou serviço tem forte apelo persuasório, porque explora a tendência da criança - própria do pensamento egocêntrico da primeira infância - à apropriação da realidade exterior; esse impulso de dominação induz a criança a desejar, por exemplo, o boneco que reproduz o personagem de seu filme favorito. “A pequena reprodução do herói permite que a criança reveja os seus favoritos: verifica-se uma apropriação individual. Com a posse dessas personagens, a criança passa a ser activa relativamente aos mesmos”<sup>30</sup>.

Na segunda infância, o apelo reside na oferta de brindes colecionáveis a serem utilizados em atividades interativas, como, por exemplo, objetos que se convertem em jogos coletivos, figurinhas trocáveis, objetos destinados a brincadeiras em grupos. A oferta dessa espécie de brindes reflete o sistema de valores próprio da segunda infância, fundado no respeito mútuo e na cooperação, aproveitando-se da fase de socialização da criança para mobilizá-la à ação de consumo. Ademais, a formação do pensamento operatório (a partir dos sete anos de idade) desperta o interesse pelo conhecimento objetivo e classificação da realidade exterior. A oferta de objetos colecionáveis que contribuam para a construção do conhecimento e sistematização do mundo (e.g., peças colecionáveis destinadas à construção de uma réplica do globo ou que contenham informações sobre as espécies de animais) mobiliza a criança de segunda infância para a solicitação de compra do produto que carrega o brinde.

A promoção de concursos vinculados à marca anunciada coloca a criança em situação de atividade; a criança gosta de se movimentar, de participar, de se sentir integrada ao mundo. Na promoção de concursos, o apelo ativo da publicidade fortalece o laço emocional da criança com o produto ou serviço<sup>31</sup>.

### **(h) outras técnicas**

Para atrair e reter a atenção da criança, a publicidade emprega recursos visuais e sonoros adaptados ao universo infantil. A peça publicitária se apresenta em cores vivas e fortes e por meio de quadros ilustrativos com poucos detalhes; por vezes, são utilizados efeitos especiais e cenas espetaculares, que agradam a criança. O filme publicitário é, em regra, musical; as músicas são curtas e fáceis de memorizar. A linguagem é simples, para viabilizar a compreensão imediata da mensagem. O humor é ajustado à capacidade de compreensão da criança e, quando eficaz, induz à associação da peça publicitária a uma experiência de divertimento.

Explicitadas, assim, as fases do desenvolvimento psíquico infantil e as principais técnicas da publicidade dirigida à criança, duas questões se colocam: (1) a criança é capaz de identificar a publicidade como tal? e (2) a criança é capaz de resistir, por meios próprios, ao apelo publicitário?

### **4.3. Identificação da publicidade: A criança é capaz de identificar a publicidade como tal?**

A publicidade dirigida à criança não veicula, em regra, uma mensagem aberta e direta de venda. O propósito econômico não é explicitado. Por meio de técnicas adaptadas ao universo

<sup>30</sup> Ibid., p. 152.

<sup>31</sup> Cf. Ibid., p. 152.

infantil, a peça publicitária apresenta à criança a imagem e a experiência de consumo do produto ou serviço, sem alusão à operação econômica subjacente. A ocultação da figura do fornecedor - por meio do emprego de celebridades infantis, crianças intérpretes e personagens animados como emissores da mensagem - contribui para o encobrimento do fim econômico.

A criança não é apta a deduzir a finalidade econômica e a função persuasória da publicidade; não tem consciência de que é destinatária de uma mensagem que visa à persuasão para o consumo de um produto ou serviço. A estrutura cognitiva da criança não comporta a apreensão de conceitos abstratos; o pensamento se constrói a partir da experiência concreta. A criança não é capaz de conceituar abstratamente a publicidade como um conjunto de técnicas destinadas à mobilização para o consumo; a criança não compreende o sistema em que se insere a atividade publicitária; não tem uma visão teórica do todo, que lhe permita elaborar um juízo crítico acerca da mensagem publicitária.

Na primeira infância, a assimilação da linguagem implica a acessibilidade ao sistema de signos; a palavra “publicidade” é inserida no vocabulário da criança, contudo, o conceito abstrato nela contido não é apreendido. No campo da mídia televisiva, a criança estabelece a significação do termo “publicidade” a partir de seus caracteres de forma; ou seja, a criança associa a publicidade a filmes bem-humorados e curtos, que se repetem ao longo da programação e que apresentam cores fortes e músicas. Embora não compreenda a mensagem publicitária, a “[...] presença do brinquedo basta para suscitar o desejo e a emoção”<sup>32</sup>.

Na segunda infância, a elaboração racional - embora restrita à experiência concreta - viabiliza a apreensão do elemento informativo da publicidade; a criança percebe que a publicidade veicula informações sobre o produto ou serviço<sup>33</sup>; a criança pode, ainda, estabelecer uma relação entre publicidade e ato de compra, ou seja, ela sabe que pode comprar o produto anunciado.

A percepção dos caracteres formais e do elemento informativo da publicidade não significa a compreensão de seu conceito, determinado essencialmente pela função persuasória. O estágio de desenvolvimento cognitivo da criança não é compatível com a capacidade de identificar a publicidade como tal, i.e., como técnica articulada com a finalidade de persuadir o destinatário ao ato de consumo. A publicidade dirigida à criança não atende, portanto, ao princípio da identificação publicitária expresso no artigo 36 da Lei n. 8.078/1990 (“A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”).

#### **4.4. Resistência ao apelo publicitário: A criança é capaz de resistir, por meios próprios, ao apelo publicitário?**

As técnicas persuasórias acima explicitadas revelam o modo como a publicidade se articula para mobilizar a criança para a ação de consumo. A atividade publicitária se serviu da difusão do conhecimento de psicologia infantil para ajustar seu sistema de técnicas às peculiaridades de cada fase do desenvolvimento psíquico da criança; esse ajuste não objetivou a proteção da criança contra o apelo de consumo; pelo contrário, as técnicas existentes foram adaptadas e outras foram criadas com a finalidade de atingir o resultado econômico que constitui a razão de ser da publicidade.

<sup>32</sup> Ibid., p. 109.

<sup>33</sup> Cf. Ibid., p. 55.

Da comparação entre as técnicas da publicidade em geral e as técnicas da publicidade dirigida à criança se conclui que ambas operam no plano do inconsciente e objetivam a motivação para a ação por meio da influência emocional.

A fase adulta não significa a supressão ou superação da atividade inconsciente; o adulto é, como a criança, influenciável por figuras de autoridade, pela identificação simbólica, pela repetição. A diferença reside na capacidade do adulto de: (a) submeter a publicidade ao juízo crítico, por força de seu desenvolvimento cognitivo completo; (b) com base em sua estrutura afetiva, fazer prevalecer sua vontade sobre o desejo criado pela sedução publicitária. Em suma, o adulto tem as capacidades cognitiva e afetiva para resistir ao apelo da publicidade.

Contrariamente, a criança, sob o aspecto cognitivo, não é capaz de formulações abstratas que lhe permitam estabelecer um juízo crítico acerca do discurso publicitário. A reflexão e a crítica se desenrolam no plano do pensamento teórico, que pressupõe capacidades intelectivas ainda não adquiridas pela criança, como o confronto entre o real e o possível, o estabelecimento de associações e dissociações entre conceitos e hipóteses, a apreensão de contradições e falhas discursivas. “[...] se interpretarmos ‘resistência mental’ como a capacidade de passar as mensagens alheias pelo crivo da crítica, temos de fato que tal resistência, na criança, é inferior à do adulto”<sup>34</sup>.

Sob a perspectiva afetiva, a criança não desenvolveu a autonomia, i.e., a “[...] capacidade de discernimento e de juízo sem referência a alguma fonte exterior de prestígio e/ou autoridade”<sup>35</sup>; ou seja, a motivação para a ação se sujeita a fatores externos de influência; a criança é mais suscetível ao desejo despertado por um estímulo externo, porque não definiu suas vontades com base em um sistema de valores construído autonomamente.

*Com efeito, para resistir a propostas que procuram nos fazer sonhar com momentos de prazer e alegria, precisamos ter, nós mesmos, outros desejos de prazer e alegria. Dito de outra maneira, é mais fácil induzir alguém, que não sabe bem o que quer, a desejar algo que lhe propomos do que ter o mesmo êxito com alguém que já tem um projeto definido*<sup>36</sup>.

A publicidade se posiciona como um fator de influência na regulação de interesses da criança, por meio (i) da difusão de valores e modelos ideais de comportamento, que, absorvidos pela criança, passam a integrar sua estrutura afetiva que a mobiliza para a ação e (ii) da promessa implícita de prazer ligado ao produto ou serviço, que produz na criança o desejo imediato de consumo, contra o qual não se opõe uma vontade completamente estruturada.

A publicidade não se limita a anunciar produtos e serviços. A publicidade transforma o produto ou serviço em um símbolo com apelo afetivo; ela cria, repercute, reforça, minimiza, neutraliza valores sociais e culturais. A produção publicitária está presente no ambiente de desenvolvimento da criança, exercendo papel ativo na definição de seu sistema de valores pessoais, que orienta o caminho da ação. As técnicas publicitárias são forjadas para manipular os caracteres afetivos da criança, completamente imersos no inconsciente. A heteronomia afetiva e a falta de uma vontade estruturada como fator de resistência a impulsos fundados no desejo sujeitam a criança à influência da mensagem publicitária.

<sup>34</sup> CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, op. cit. 14.

<sup>35</sup> Ibid., p. 13.

<sup>36</sup> Ibid., p. 14.

Comparativamente à publicidade em geral, a publicidade dirigida à criança não enfrenta a mesma resistência nos planos cognitivo e afetivo, revestindo-se de maior eficácia persuasória, na medida em que penetra, com maior facilidade, na esfera de regulação de interesses de seu público-alvo. A criança, portanto, não é capaz de resistir, por meios próprios, às técnicas publicitárias destinadas à sua persuasão para o consumo.

Estabelecida essa premissa, passo ao exame das formas propostas de controle da publicidade infantil: (1) autorregulamentação e (2) controle estatal.

## 5. Autorregulamentação

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é uma associação formada preponderantemente por agentes econômicos ligados ao mercado publicitário (agências de publicidade, veículos de comunicação, anunciantes e respectivas associações) (cf. artigo 8º do Estatuto Social).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária<sup>37</sup>, elaborado pelos associados do CONAR, estabelece, em seu artigo 37, prescrições e vedações aplicáveis à publicidade dirigida à criança. O CONAR defende, assim, a permissão estatal de veiculação da publicidade dirigida à criança, submetida a restrições de forma e conteúdo definidas pela autorregulamentação.

O artigo 37, inciso II, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária propõe diretrizes de conteúdo genérico, que comportam amplo espectro de interpretações possíveis, como, por exemplo, “respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo” (alínea “b”) e “dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento” (alínea “c”). Os termos “respeitar” e “dar atenção especial” não representam ações concretamente definidas; a indeterminação dos sentidos dessas expressões esvazia o poder prescritivo da regulamentação.

A parte final do *caput* e o inciso I do artigo 37 estabelecem vedações que, ainda que formalmente observadas, não são aptas a impedir os efeitos que aparentemente pretendem evitar. Por exemplo, o *caput* do artigo 37 dispõe que “nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança”; a proibição de uso de termos imperativos (“*Leve o seu*” ou “*Peça para sua mãe comprar*”) não protege a criança do apelo de consumo, porque o endereçamento da mensagem publicitária é velado, operando no plano do inconsciente, mediante emprego das técnicas acima explicitadas.

A alínea “d” determina que os anúncios se abstenham de “impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade”; a disposição proíbe a imposição explícita da noção de superioridade vinculada ao consumo do produto ou serviço. Contudo, a publicidade, ao apresentar a encenação da experiência de consumo por crianças intérpretes felizes e satisfeitas ou em integração coletiva harmônica, induz a criança espectadora a associar inconscientemente o consumo do produto ou serviço a um estado psíquico e social superior; ou seja, ainda que a mensagem de superioridade não seja difundida de forma direta, as técnicas adotadas pela publicidade são capazes de afetar o sentimento de autovalorização da criança, influenciando, assim, em seu sistema de regulação de interesses.

---

<sup>37</sup> Disponível em: <http://bit.ly/2wttlnM>. Acesso em: 29 maio 2019.

A alínea “g” veda o emprego de “crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto”. A presença de crianças na peça publicitária, por si só, tem eficácia atrativa e persuasória, conforme exposto no tópico precedente. Porque a criança espectadora estabelece uma relação de identificação com a criança intérprete, a demonstração do uso do produto ou serviço por esta última encerra necessariamente uma recomendação ou sugestão de consumo, sobretudo porque a encenação da experiência de consumo, em regra, é produzida com recursos de forte apelo infantil (e.g., cores fortes, música agradável, animações, reprodução de um momento de prazer). Ademais, a estrutura cognitiva da criança não a capacita para diferenciar “demonstração” de “sugestão”. A ressalva contida na parte final da norma esvazia completamente sua função proibitiva.

Em suma, as disposições do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária revelam (i) indeterminação de sentido e (ii) inaptidão para anular os efeitos das mensagens publicitárias endereçadas de forma indireta, por meio de técnicas persuasórias que operam no plano do inconsciente.

Ademais, o julgamento das representações por infrações às disposições do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária compete ao Conselho de Ética do CONAR. O Conselho de Ética do CONAR é composto majoritariamente por profissionais integrantes dos quadros de agências de publicidade, empresas anunciantes, veículos de comunicação e respectivas associações. A aplicação concreta do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é definida por representantes dos agentes econômicos interessados na difusão da publicidade infantil, cuja formação profissional não abrange conhecimentos jurídicos ou de psicologia. As decisões proferidas pelo CONAR não se revestem de elementos de cientificidade, refletindo concepções subjetivas e interesses pessoais de seus conselheiros e representados.

Do exame de decisões proferidas pelo CONAR com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária se depreende um padrão discursivo que reflete as seguintes concepções: (1) a publicidade, por si só, não é capaz de determinar o comportamento da criança; (2) incumbe aos pais e responsáveis o dever de controlar a exposição da criança à publicidade e educá-la para o consumo consciente. Essas teses são inferidas exemplificativamente dos seguintes trechos extraídos de decisões proferidas pelo Conselho de Ética do CONAR:

*[...] importante termos em mente que os responsáveis pela educação das crianças são seus pais e responsáveis, não sendo crível que os menores adotarão condutas inadequadas pelo simples fato de estarem expostos a anúncios publicitários, uma vez que a formação do caráter é muito mais complexa e, no mais das vezes, baseado no exemplo daqueles que compartilham o convívio próximo<sup>38</sup>.*

*No centro dessa discussão devem estar os limites e a qualidade da educação que oferecemos às nossas crianças que, em pleno Século XXI, têm acesso cada vez mais cedo a todo tipo de informação nas mais diversas plataformas e ambientes. [...] Culpar a propaganda pela má influência é mais ou menos como culpar o carteiro pela má notícia<sup>39</sup>.*

<sup>38</sup> Trecho da fundamentação do voto do conselheiro relator Márcio Quartaroli, nos autos da representação n. 024/2016, julgada em maio de 2016, referente à peça “Net Tablet”, disponível no endereço eletrônico <http://www.conar.org.br>.

<sup>39</sup> Trecho da fundamentação do voto da conselheira relatora Leticia Lindenbergl, nos autos da representação n. 134/2015, julgada em setembro de 2015, referente à peça “Novo Chicken Perdígão Disney - Diversão que Alimenta”, disponível no endereço eletrônico <http://www.conar.org.br>.

*[...] vivemos tempos em que são precisos cuidados redobrados com as crianças. No entanto [...] os exageros nesses cuidados devem ser evitados. [...] Estamos tomando um rumo em que tudo deve ser coibido, inclusive a criatividade do publicitário. [...] Nessa ânsia de coibir ou regular toda e qualquer comunicação voltada para o público infantil, estamos suprimindo o papel dos pais na educação de seus filhos. Ora, é dever dos pais educar seus filhos, transmitindo valores que irão moldar o caráter dos pequenos cidadãos<sup>40</sup>.*

As concepções acima expostas não têm respaldo nos estudos de psicologia infantil. Conforme exposição dos itens precedentes, a publicidade dirigida à criança tem por finalidade a motivação de seu público-alvo para a ação de consumo; para atingir esse resultado, a publicidade articula técnicas persuasórias que operam no plano da afetividade inconsciente e que não se submetem à crítica racional em função da estrutura cognitiva incompleta da criança. A publicidade, portanto, tem a intenção e a aptidão para influenciar e determinar o comportamento da criança. A tese da ineficácia persuasória da publicidade dirigida à criança é, ademais, contraditória em relação aos altos valores investidos na produção publicitária infantil.

O poder persuasório da publicidade não é afastado pela educação. As técnicas publicitárias atuam na dimensão da afetividade inconsciente; contrariamente, a educação se constrói sobre bases argumentativas, situadas no plano da consciência; a motivação inconsciente se reveste de maior energia psíquica que as ponderações racionais provindas da consciência. Ademais, a exposição de um argumento contrário ao ato de consumo pode não ser compreendida pela criança em função de seu desenvolvimento cognitivo incompleto, restando ao adulto, nesse caso, a recusa à compra pela via da ordem de autoridade. Ainda que a criança seja capaz de compreender o motivo da recusa, essa compreensão não eliminará o desejo inconsciente despertado pela publicidade. A educação, portanto, não é apta a neutralizar os efeitos das técnicas persuasórias dirigidas à criança. O dever de educação imposto aos pais e responsáveis não infirma, assim, a pertinência do controle estatal sobre a publicidade dirigida à criança.

## **6. Controle estatal e interpretação do artigo 37, § 2o, do Código de Defesa do Consumidor**

A publicidade serve a um propósito econômico específico; é uma ferramenta comercial; logo, o fundamento constitucional do direito à publicidade reside no princípio da livre iniciativa, informativo da ordem econômica (artigo 170 da Constituição Federal).

O artigo 5º, IX, da Constituição Federal (“é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”) declara o direito fundamental à liberdade de expressão, i.e., à liberdade de exteriorizar o próprio ser, por meio da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação. O ser humano é livre, por sua constituição existencial; a norma constitucional apenas declara essa condição, conferindo-lhe proteção como direito fundamental.

<sup>40</sup> Trecho da fundamentação do voto da conselheira autora do voto vencedor em segunda instância, nos autos da representação n. 262/2013, julgada em maio de 2014, referente à peça “*Cheetos - Agora é com Você*”, disponível no endereço eletrônico <http://www.conar.org.br>.

A invocação do artigo 5º, IX, da Constituição Federal como fundamento do direito à publicidade não é consistente com a razão de ser da norma constitucional. A publicidade não é espaço destinado à livre expressão da atividade intelectual, artística e de comunicação; a expressão publicitária se prende essencialmente a um propósito que lhe é extrínseco; a mensagem externada na peça publicitária é determinada, em seu conteúdo e formato, pela função persuasória que objetiva atender a um fim econômico. Como instrumento da atividade econômica, a publicidade não se insere no espectro de proteção do artigo 5º, IX, da Constituição Federal. Sob essa premissa, a publicidade se submete às limitações impostas à livre iniciativa, sobretudo ao princípio da defesa do consumidor (artigo 170, V, da Constituição Federal).

O artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor dispõe que é abusiva a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”.

A expressão “deficiência de julgamento e experiência da criança”, em que pese a imprecisão técnica, remete à incompletude do desenvolvimento psíquico da criança, sob os aspectos cognitivo e afetivo, conforme exposição acima. A norma parte da premissa de que a “deficiência de julgamento e experiência” é característica inerente a toda criança, como ser humano em formação.

Aproveitar-se significa extrair proveito ou vantagem de algo; utilizar algo como meio ou instrumento para a obtenção de vantagem. A publicidade tem por finalidade persuadir para a efetivação do ato de consumo; busca, assim, um proveito econômico; esse propósito é alcançado por meio de técnicas persuasórias que operam no plano do inconsciente e induzem à mobilização para a ação por meio do apelo afetivo. Na publicidade infantil, as técnicas foram ajustadas para influir na regulação afetiva de interesses da criança, conforme cada etapa de formação psíquica, e atingir o resultado persuasório buscado. A heteronomia e a falta de vontade estruturada (plano afetivo) e a incapacidade de juízo crítico (plano cognitivo) funcionam como elementos facilitadores da influência da comunicação publicitária, potencializando sua eficácia persuasória.

Do exposto se conclui que a publicidade dirigida à criança necessariamente extrai proveito da “deficiência de julgamento e experiência da criança”, revestindo-se, pois, de abusividade inerente. A disposição do artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor deve, pois, ser interpretada como fundamento de proibição de toda publicidade dirigida ao público infantil. A norma consumerista revela, como valor subjacente, a concepção da criança como sujeito de direito, cuja condição de pessoa em desenvolvimento não deve ser instrumentalizada para obtenção de proveito econômico; reflete, assim, os princípios da proteção integral e da prioridade absoluta dos interesses da criança, expressos no artigo 227, *caput*, da Constituição Federal e nos artigos 1º e 2º, *caput*, da Lei n. 8.069/1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente).

Consequentemente, a abusividade da publicidade dirigida à criança independe de prova da nocividade dos efeitos do consumo estimulado; ou seja, irrelevante se o consumo do produto ou serviço será benéfico ou prejudicial à criança. A norma elegeu, como critério para definição da abusividade, o modo de atuação da publicidade, caracterizado pela exploração da condição da criança como pessoa em desenvolvimento. A abusividade da publicidade dirigida à criança não se limita, portanto, a produtos e serviços cujo consumo regular ou excessivo lhe seja potencialmente nocivo (e.g., alimentos gordurosos).

O Superior Tribunal de Justiça, nos autos do REsp n. 1.558.086/SP (Segunda Turma, Min. Rel. Humberto Martins, j. 10.3.2016), considerou abusiva a publicidade dirigida à criança que condicionava a venda de relógio do personagem licenciado Shrek à aquisição

de cinco produtos alimentícios da linha “Gulosos”. Embora o julgamento se referisse à publicidade de produto alimentício, o Ministro Relator destacou a “ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor)”. O Ministro Herman Benjamin acompanhou o voto do relator, acrescentando, oralmente, que:

*[...] o Código de Defesa do Consumidor no que tange à regulação da publicidade não estabelece um sistema de infração de resultado, basta a infração em si mesma, ou melhor dizendo, a prática em si mesma para caracterizar a infração. E finalmente, que não houve risco à saúde e à segurança, esse não é o critério do Código de Defesa do Consumidor, não é o único valor protegido pelo Código de Defesa do Consumidor, o código protege, sobretudo, a autonomia da vontade. E onde está a autonomia da vontade de uma criança? E, sobretudo uma que está na idade ainda que sente um apelo de um relógio do Shrek.*

O voto do Ministro Humberto Martins é paradigmático, porque parte da premissa de que a manipulação do universo infantil encerra abusividade. O Ministro Herman Benjamin reforça essa interpretação, na medida em que declara, de forma expressa, que o principal valor protegido pelo Código de Defesa do Consumidor é a autonomia da vontade, de modo que a abusividade da publicidade dirigida à criança não se restringe à oferta de produto ou serviço que implique risco à sua saúde ou segurança. O precedente revela uma linha interpretativa tendente à coibição da publicidade dirigida à criança, como forma de impedir a exploração de sua condição de pessoa em desenvolvimento.

## 7. Conclusão

A elaboração do conceito de publicidade sob a perspectiva de sua finalidade (i.e., a persuasão para o consumo de produto ou serviço) induz o intérprete a categorizá-la como atividade integrante da ordem econômica, sujeita às limitações impostas pelas normas de defesa do consumidor.

O artigo 37, § 2º, da Lei n. 8.078/1990 considera abusiva a publicidade que se aproveite do desenvolvimento psíquico incompleto da criança. A norma consumerista estabeleceu, como critério para aferição da abusividade, os meios de atuação da publicidade, sendo irrelevante o exame da nocividade dos efeitos do consumo estimulado.

A publicidade dirigida à criança se compõe de técnicas adaptadas à psique infantil, destinadas à persuasão de seu público-alvo. A explicitação dessas técnicas evidenciou que a publicidade explora elementos das estruturas cognitiva e afetiva da criança para influir na regulação de seus interesses, criar o desejo pelo produto ou serviço e mobilizá-la para a ação de consumo. Porque lhe é inacessível o pensamento abstrato, a criança não é capaz de submeter a publicidade a um juízo crítico; a falta de autonomia afetiva e de estruturação da vontade a torna vulnerável ao apelo emocional da publicidade, que opera no plano do inconsciente. Concluiu-se, assim, que toda publicidade dirigida à criança é abusiva, na forma do artigo 37, § 2º, da Lei n. 8.078/1990, pelo que deve ser coibida, sendo insuficiente a autorregulamentação proposta pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Essa interpretação é consentânea com os princípios da proteção integral e da prioridade absoluta da criança (artigo 227, *caput*, da Constituição Federal e nos artigos 1º e 2º, *caput*, da Lei n. 8.069/1990).



Os argumentos contrários à proibição não são consistentes com o ordenamento jurídico e com os estudos de psicologia infantil. A tese de que a proibição da publicidade infantil é expressão de moralismo excessivo e paternalismo estatal é meramente retórica, porque não amparada no modelo de Estado delineado pela Constituição Federal, que incorpora caracteres intervencionistas. O argumento da inaptidão da publicidade para determinar o comportamento da criança, além de desprovido de fundamento científico, contradiz a medida de investimento financeiro destinado a essa espécie de produção publicitária. A tese de que compete aos pais e responsáveis a educação da criança para o consumo parte da falsa premissa de que o apelo inconsciente da publicidade pode ser desfeito pelo esforço educativo.

## 8. Bibliografia

ANDREWS, Marc; VAN LEEUWEN, Matthijs; VAN BAAREN, Rick. *Persuasão na publicidade: 33 técnicas psicológicas de convencer*. São Paulo: Gustavo Gili, 2016.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. *Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*. Brasília, DF: Conselho Federal de Psicologia, 2008.

KAPFERER, Jean-Noël. *A criança e a publicidade*. Porto: RÉ-S-Editora, 1985.

PIAGET, Jean. *Seis estudos de psicologia*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2017.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

