

**MÍDIA TELEVISIVA E A INDÚSTRIA CULTURAL PARA CRIANÇAS E
ADOLESCENTES: do dever de prevenção especial à necessária efetivação da Proteção
Integral**

**TELEVISION MEDIA AND CULTURAL INDUSTRY FOR TEENS: the special duty
of care required to effect the Comprehensive Protection**

Bruno Barros¹

Daniela Richter²

RESUMO: Este artigo aborda a relação existente entre a mídia televisiva e a indústria cultural para crianças e adolescentes sob o viés do dever de prevenção especial e da efetivação da proteção integral. Para enfrentar a matéria, emprega-se como ferramenta metodológica o método de abordagem dedutivo, partindo da questão relativa à influência realizada pela mídia, sobretudo a televisiva, na percepção de crianças e adolescentes. Objetiva-se pontuar e discutir os principais aspectos que tocam os padrões de conduta, ideologias e características que são levadas ao ar pelos veículos eletrônicos de comunicação. Nesse ínterim, especificamente, aborda-se a relação de consumo perpetrada pela mídia, utilizando de ferramentas de apelo como a publicidade e propaganda, para difundir o consumo e a busca de produtos e serviços. Quer-se, portanto analisar se a Teoria da Proteção Integral preconizada pela Convenção da ONU de 1989, pela Constituição Federal de 1988 e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente está sendo respeitada no que tange a prevenção especial na publicidade de produtos e serviços quando o destinatário final são crianças e adolescentes, portanto, seres em processo peculiar de desenvolvimento e, por isso, carentes de uma efetiva e primordial proteção.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia televisiva; Proteção Integral; Criança e Adolescente; Indústria Cultural; Consumo.

ABSTRACT: This article discusses the relationship between television media and cultural industry for children and adolescents under the special duty of prevention and the necessary effectiveness of full protection bias. To address the issue, was employed as a methodological tool the method of deductive approach , starting with the issue of the influence held by the media , especially television , in the perception of children and adolescents . Are pointed and discussed the main aspects that touch the standards of conduct, ideologies and characteristics that are taken into the air by the electronic media. Meanwhile, we also saw the relationship - consumer perpetrated by the media, using tools such as the appeal of advertising, to spread the

¹ Acadêmico do Curso de Direito do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA. Endereço Eletrônico: brunom_barros@hotmail.com

² Doutoranda em Direito pela UFSC/SC, Advogada, Professora de Direito Constitucional, de Direito da Criança e do Adolescente da UNIFRA e da FAMES, Especialista em Direito Constitucional, Mestre em Direito, Coordenadora Adjunta da Cátedra de Direitos Humanos da Fames. Integrante do grupo de Pesquisa Teoria Jurídica no Novo Milênio, do Curso de Direito da UNIFRA e do Núcleo de Estudos Jurídicos e Sociais da Criança e do Adolescente da UFSC. Endereço Eletrônico: danielarichter@ibest.com.br.

consumption and search for products and services. In this regard, there arose the question of the Theory of Integral Protection advocated by the 1989 UN Convention and its consonance with the Constitution of 1988 and the Statute of Children and Adolescents. The survey also addressed the duty of special prevention advertising of products and services when the ultimate consignee are children and teenagers, so lacking in an effective and essential protection.

KEY WORDS: television media; full protection; child and adolescent; cultural industry.

INTRODUÇÃO

Tema de grande relevância na atualidade é o debate sobre a influência da mídia televisiva e a transformação de crianças e adolescentes em mercadorias privilegiadas da sociedade de consumo. Neste artigo, em especial, quer-se averiguar se a proteção integral estendida às crianças e adolescentes está sendo respeitada no que tange a prevenção especial para que elas não se transformem em alvos desta sociedade.

Dito de outro modo pretende-se analisar a influência da mídia televisiva durante o período da infância e adolescência e demonstrar quais os instrumentos utilizados para captar a atenção dos consumidores, neste caso, pessoas em processo peculiar de desenvolvimento. Justifica-se a presente pesquisa, sobretudo, porque o respeito à proteção integral é relevante para o desenvolvimento da personalidade de crianças e adolescentes e qualquer desrespeito pode comprometê-lo.

Objetiva-se, ademais, descrever essa indústria cultural que por meio de suas mensagens acaba perpassando certas ideologias e padrões de conduta e de comportamento prejudiciais ao desenvolvimento saudável de crianças e adolescentes. Após, aborda-se a mídia televisiva e o dever de prevenção especial descrito pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como a descrição da teoria da proteção integral.

Nesse contexto, utiliza-se o método de abordagem dedutivo, partindo-se do paradigma normativo inaugurado pelos artigos 227 da Constituição Federal e dos artigos 74 a 80 do Estatuto da Criança e do Adolescente que, segundo o primeiro consagra a teoria da proteção integral como princípio que deve nortear o tratamento conferido a Crianças e adolescentes, enquanto que os últimos consagram a mencionada prevenção especial.

É o que se passa a demonstrar.

1 A INDÚSTRIA CULTURAL E SUAS FERRAMENTAS FOMENTADORAS DE UM PADRÃO DE CONSUMO

Neste tópico o objetivo primordial é a análise da influência que todo aparato midiático realiza sob o ser humano durante sua vida, especialmente no que tange ao período que corresponde à infância e adolescência, quando da maior exposição destes aos fatores nocivos externos. Assim, o presente capítulo encarrega-se de expor a indústria cultural como cerne de todo o desenvolvimento incentivador que leva a um determinado padrão de consumo, bem como as ferramentas que tal indústria se utiliza para angariar mais adeptos.

Como dito, deve ser levantada a questão primordial deste eixo, qual seja a indústria cultural fomentadora de um padrão consumidor. Portanto, cumpre referir com precisão do que se trata tal indústria, para em segundo momento delinear suas ferramentas utilitárias. Entende-se por indústria cultural toda a aparelhagem midiática que tem por objeto a transmissão de ideias, comportamentos, padrões, tudo revestido sob as mais diversas formas. Todos esses produtos passam mensagens, diretas ou não, subliminares ou não, tendo por fundo os interesses e ideologias das empresas e dos veículos que realizam essa transmissão.

De acordo com Rudiger (2007) a indústria cultural gera lucro, é uma ideologia capitalista, que visa o consumo acrítico da sociedade. Nesse sentido, há uma troca originada, quando a cultura torna-se produto, devendo ser consumida pela sociedade, solidificando, desta forma, a racionalidade capitalista. A lógica do sistema caminha no viés da manutenção dos atuais paradigmas, convenientes a todos os atores deste cenário, reforçando ainda mais o ideal de que “uma das funções da cultura da mídia dominante é conservar fronteiras e legitimar o domínio de classe, da raça e do sexo hegemônico” (KELLNER, 2001, p. 84), transformando os cidadãos em consumidores de tudo o que é veiculado, sem criticidade para distinguir e analisar.

Sobre a sociedade composta por sujeitos acríticos, Adorno (1995, p. 238) afirma:

Assim, calculada desde a sua concepção em função da comercialização, a produção cultural perdeu seu sentido; a cultura que, de acordo com seu próprio conceito, não só obedecia aos homens como seria de instrumento de protesto contra a letargia, agindo no sentido de promover uma maior conscientização e, portanto, humanização, passou – a partir do controle social decorrente do planejamento maciço da indústria cultural – a promover exatamente a letargia, pois é do interesse da indústria cultural que as massas permaneçam amorfos e acríticos, que não se emancipem. (ADORNO, 1995, p. 238)

Na mesma seara, passando por aqueles que não criticam o atual modelo é que também se forma a sociedade consumidora, comprometida com seus próprios pensamentos, em que o outro é visto apenas de forma irrefletida. Essa composição social reforça o ideário da escolha

de um estilo de vida em que o ter é mais importante, em que se encoraja a utilização de variados meios para que se alcance o objetivo final e, portanto, a satisfação de seus anseios.

Assim, sobre a sociedade de consumidores Bauman (2008, p. 70) expressa:

Se a cultura consumista é o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam ‘de forma irrefletida’ – ou, em outras palavras, sem pensar no que consideram ser seu objetivo de vida, e o que acreditam ser os meios corretos de alcançá-lo, sobre como separam as coisas e os atores relevantes para esse fim das coisas e atos que descartam como irrelevantes, acerca de o que os excita e o que os deixa sem entusiasmo ou indiferentes, o que os atrai e o que os repele, o que os estimula a agir e o que os incita a fugir, o que desejam, o que temem e em que ponto temores e desejos se equilibram mutuamente - , então a sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação (BAUMAN, 2008, p. 70).

Sob a égide do mesmo enfoque, é cediço que o ser humano tende, durante toda sua existência, a seguir determinados padrões de comportamento, estes, por sua vez, são ditados pela sociedade, levando-se em consideração o nível socioeconômico, de informação e o âmbito em que estão inseridos. A mídia, em sua gênese, como mecanismo que funciona como uma forma de pensar e transmitir conceitos e ideologias, observando todo este cenário, passou a utilizar-se de técnicas para fomentar ainda mais o consumo e, então, padronizar os hábitos de uma sociedade altamente consumidora e volátil como a tal.

Com efeito, Bauman (2011, p. 154) destaca:

Numa sociedade de produtores, o longo prazo ganha prioridade sobre o curto prazo, e as necessidades de todos suplantam as necessidades de suas partes – assim, as alegrias e satisfações derivadas de valores ‘eternos’ e ‘supraindividuais’ são consideradas superiores aos efêmeros arcabouços individuais; e a felicidade de um maior número de pessoas é posta acima dos problemas de um número menor. Na verdade, elas são vistas como as únicas satisfações genuínas e válidas em meio à multiplicidade de ‘prazeres de momento’ sedutores, mas falsos, enganosos, inventados e degradantes (BAUMAN, 2011, p. 154).

Com isso, o arranjo social que já é ‘regulado pelo princípio do prazer imediato, da descartabilidade e da volatilidade’ (COSTA, 2006, p. 188) tem suas condutas reiteradas e as práticas guarnecidas, visto que as próximas gerações, a partir das investidas certas praticadas pelos veículos de mídia e da indústria cultural, tomarão para si esta atribuição e irão dar continuidade, mantendo toda esta estrutura que beneficia grandes corporações e empresas. A complexidade que a sociedade apresenta hodiernamente só demonstra e comprova o nível de consumo, já que ‘consumimos objetos, consumimos bens, consumimos

informações” (SILVERSTONE, 1999, p. 150), tudo isso em grande escala e num intervalo de tempo muito pequeno.

Nesta senda, cumpre referenciar que de acordo com o que preceitua Bauman (2008, p. 41) “o consumo é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos, como indivíduos, já o consumismo é um atributo da sociedade”. Quer dizer, o consumo seria um ato indispensável à vida do ser humano, uma atribuição típica do seu cotidiano, algo banal, trivial.

Sendo assim, Bauman (2008, p. 37) conceitua o consumo de forma que:

Se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos e com toda a certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos (BAUMAN, 2008, p. 37).

Já no que diz respeito ao consumismo, Bauman (2008, p. 41) aduz que “se trata de um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes”. Desta forma, se concebe a premissa de que seria a principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais. Bauman ainda relata que o “consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho” (2008, p. 41).

Assim, pode-se dizer que há por parte de toda a sociedade uma glamorização do ato de comprar, de adquirir bens móveis, duráveis e não duráveis, enfim, o ato de consumir, tal imagem é superexposta pelos veículos de comunicação e disseminada com vastidão. Entretanto, o que não se vislumbra são os prejuízos que tais práticas acarretam, principalmente quando tais anseios são passados aos infanto-adolescentes, os quais não possuem o necessário discernimento para filtrar condutas nocivas e perigosas a sua percepção.

Nesse sentido, Mombberger (2002) relata que a criança antes dos oito anos, não consegue discernir uma propaganda que está com intenções persuasivas, ela ainda não é capaz de identificar uma propagação de ideias que as atraiam para o consumo. Portanto, necessário estabelecer parâmetros de segurança, de modo a reprimir esse tipo de comportamento que só via o lucro e satisfação comercial.

Desta feita, “o ato de consumir é um ato de satisfação de necessidades internas e externas, primárias e secundárias. Dessa pluralidade o homem não pode abrir mão”

(COELHO, 1996, p. 16). É assim que as pessoas impõem suas vontades, frustrações e desejos, direcionando tudo para um campo em que o consumir poderia trazer sensação de saciedade ou até mesmo aliviar a tristeza e o sofrimento. Como aduz Bauman “a sociedade do consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar” (2007, p. 106).

Diferentemente do atual panorama, na era sólido-moderna da sociedade de produtores, a satisfação parecia de fato residir, acima de tudo, na promessa de segurança em longo prazo, não no desfrute imediato de prazeres (BAUMAN, 2008, p. 43). Nesse ínterim, cumpre salientar que “todos os seres humanos, ou melhor, todas as criaturas vivas ‘consumem’ desde tempos imemoriais” (BAUMAN, 1999). No entanto, é a não satisfação plena dos desejos e das crenças que fazem a indústria do consumo continuar a produzir, “tornar permanente a insatisfação” (BAUMAN, 2007, p. 106).

Deste modo, o fenômeno da indústria cultural repercute em todas as esferas da sociedade, “a cultura imposta pela mídia está presente no cotidiano das pessoas. Isto se dá, pois são rodeadas por televisão, rádios, revistas e jornais e por vários outros meios” (KELLNER, 2001). Os meios de comunicação de massa configuram-se como instrumentos potenciais no que diz respeito à difusão de ideias e preceitos, fazem isso através de discursos, com meta precípua a adesão de novos nichos consumidores. Assim, cumpre referenciar que “a massa constitui uma estrutura passiva de recepção de mensagens dos meios de comunicação, sejam elas políticas, culturais ou publicitárias” (BAUDRILLARD, 1985, p. 23).

Sobre tal temática, Kellner (2001, p. 81) discorre:

A cultura da mídia, assim como os discursos políticos, ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos. Produz representações que tentam induzir anuência a certas posições políticas, levando os membros da sociedade a ver em certas ideologias o modo como as coisas são (ou seja, governo demais é ruim, redução da regulação governamental e mercado livre são coisas boas, etc). Os textos culturais populares naturalizam essas posições e, assim, ajudam a mobilizar o consentimento às posições políticas hegemônicas. (KELLNER, 2001, p. 81)

Feitas as referidas discussões acerca da indústria cultural, seu conceito e ideologia, referencia-se, a partir de então, as ferramentas utilizadas por tal estrutura, como forma de recrutar novos consumidores. Destarte, o fomento realizado pela indústria cultural se dar através dos instrumentos citados, estes são utilizados incisivamente no alargamento do número de consumidores, propiciando aumento exponencial de adeptos a determinado

programa, produto, marca ou empresa. Como forma de realizar tal política a indústria cultural dispõe da Publicidade e da Propaganda, como mecanismos que primam pela lógica mercantilista e favorecem a expansão comercial.

Na visão de Bauman, pode-se causar o efeito da permanente insatisfação de duas maneiras: uma é de “depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido alçados ao universo dos desejos do consumidor” e, outra, é o “método de satisfazer toda a necessidade/desejo/vontade de uma forma que não pode deixar de provocar novas necessidades/desejos/vontades”. (BAUMAN, 2007, p. 106-107)

E, para isso, utiliza-se da publicidade e propaganda, para que o que começa como um desejo/necessidade termine como um vício compulsivo. “Toda a promessa deve ser enganosa, ou pelo menos exagerada, para que a busca continue”. (BAUMAN, 2007, p. 108)

Visualiza-se, com maior precisão a lógica executada pelas ferramentas da indústria cultural quando o governo faz anúncio nos meios de comunicação para “falar bem” das suas propostas e de sua política, aí se tem implementada a propaganda; já quando uma empresa divulga determinado produto ou serviço, mostrando suas benesses e qualidades, tem-se a publicidade. (SOARES, 1988, p. 27) Assim, a primeira tem sua base em interesses políticos, enquanto a última se desenvolveu no intuito de divulgar os produtos, tudo por objeto alcançar consumidores (SOARES, 1988).

Desta sorte, ressalta-se que a propaganda ganha dimensões diferenciadas, uma vez que sua preocupação essencial diz respeito às ações de divulgação de mensagens de caráter ideológico, político ou religioso, enquanto a publicidade ganha contornos de natureza puramente comercial, com intuito de mostrar determinado produto e atrair os consumidores.

Nesta senda, Soares (1988, p. 27) destaca:

A publicidade precisa do público. Existe em função dele. Nasceu no Brasil, quando a sociedade capitalista passou de uma economia essencialmente rural para uma economia agroindustrial urbana, na virada do século XIX para o século XX, intensificando-se, posteriormente, com a consolidação do modelo industrial de produção, os brasileiros residentes principalmente nas cidades servidas pelos jornais e, mais tarde o rádio (a partir da década de 20) passaram a ser identificados sob as denominações gerais de “opinião pública” (quando o que se quer designar é a medida do pensamento do povo sobre determinados assuntos, principalmente políticos) e “consumidores” (compradores em potencial). (SOARES, 1988, p. 27)

Igualmente, a televisão, como será visto adiante, por constituir-se um meio de comunicação de massa, o mais expressivo e de maior alcance atualmente³, corrobora as

³ Em 2007, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento noticiava que o número de brasileiros com TV em cores era maior do que as que desfrutavam de saneamento básico. (PNDU, 2007)

práticas comerciais encabeçadas por elas vez que tais conteúdos divulgados são diluídos entre as programações, reforçando o ideário do consumo desenfreado, da substituição voraz de produtos por novos, aguçando a curiosidade e interesse dos telespectadores, sobretudo, crianças e adolescentes, que por sua própria condição guiam-se pelos apelos da mídia. Este comportamento também tem razão de ser devido ‘‘à televisão expressar a maior parte do seu conteúdo em imagens visuais e não em palavras’’ (POSTMAN, 1999, p. 128), captando, desta forma, ainda mais a atenção dos telespectadores.

Deste modo, o que se vê atualmente é a construção de paradigmas, já que a indústria cultural cumpre a função de criar consumidores, para que possam sofrer as interferências impostas pela cultura da mídia e, posteriormente, obedecendo à lógica de mercado consumir os produtos expostos e criar demanda, além da produção, circulação e exibição de produtos e serviços.

Nesse contexto, Baudrillard (1991, p. 16) apresenta a ideia de que:

Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje, é preciso produzir os consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que as mercadorias. (BAUDRILLARD, 1991, p. 16)

Constata-se, portanto, que a indústria cultural desempenha fundamental papel no que diz respeito à transmissão de comportamentos que fomentam um padrão consumidor, visto seu caráter ideológico eminentemente capitalista, pautado pela lógica de mercado e comprometido unicamente com os interesses daqueles atores que circundam a matéria comercial e veículos difusores.

Sobre esse tocante, Bauman (2008, p. 76) traduz:

‘‘Consumir’’, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em ‘‘vendabilidade’’: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada. A maioria das mercadorias oferecidas no mercado de consumo deve sua atração e seu poder de recrutar consumidores ávidos a seu valor de investimento, seja ele genuíno ou suposto, anunciado de forma explícita e direta. Sua promessa de aumentar a atratividade e, por consequência, o preço de mercado de seus compradores está escrita, em letras grandes ou pequenas, ou ao menos nas entrelinhas, nos folhetos de todos os produtos - inclusive aqueles que, de maneira ostensiva, são adquiridos principalmente, ou mesmo exclusivamente, pelo puro prazer do consumidor. O consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘‘valor social’’ e a auto-estima do indivíduo (BAUMAN, 2008, p. 76).

Também, nesse ínterim, destaca-se como vértices necessários à manutenção dessa estrutura que visa à busca de nichos consumidores, em especial, crianças e adolescentes,

potenciais sujeitos consumidores a publicidade e a propaganda. Estes instrumentos aliados a outras formas de marketing e promoção de produtos e serviços são utilizadas pelas corporações, empresas e indústrias para fazer a divulgação nos mais diferentes meios e plataformas, sobretudo na televisão, maior e mais expressivo meio de comunicação social existente até então.

Ademais, levando-se em consideração que fomentados pela indústria cultural na formação de um padrão de consumo cumpre referir que a mídia televisiva exerce um relevante papel nesse contexto. No entanto, antes disso, é preciso descrever a teoria da proteção integral, origem de toda a proteção em comento.

2 A TEORIA DA PROTEÇÃO INTEGRAL: da Convenção de 1989 da ONU a Constituição Federal de 1988 e o Estatuto da Criança e do Adolescente

Inicialmente, cumpre rememorar que as crianças ao longo da história foram tratadas como objetos, sem direitos, e que, a promulgação da Convenção da ONU, de 1989, sobre os Direitos da Criança introduziu a teoria da proteção integral. Trata-se de documento aprovado com unanimidade pela Assembleia Geral da ONU em 20 de novembro de 1989.

A elaboração da referida convenção levou cerca de 10 anos e contou com representantes de 43 estados membros da Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas. O preâmbulo, segundo Veronese (1999, p. 96) lembra “os princípios básicos, tais como a liberdade, a justiça e a paz, os quais reconhecem que toda criatura humana é possuidora de dignidade e de direitos iguais e inalienáveis”. Sem dúvida ela ratifica “o fato de que as crianças, tendo em vista a sua vulnerabilidade, necessitam de cuidados e proteção especiais; e enfatiza a importância da família, para que a criança desenvolva sua personalidade, num ambiente de felicidade, amor e compreensão” (VERONESE, 1999, p. 97)⁴.

⁴ **Convenção sobre os Direitos da Criança** - Adotada em Assembleia Geral das Nações Unidas em 20 de novembro de 1989

Preâmbulo

Os Estados Partes da presente Convenção

Considerando que, de acordo com os princípios proclamados na Carta das Nações Unidas, a liberdade, a justiça e a paz no mundo fundamentam-se no reconhecimento da dignidade inerente e dos direitos iguais e inalienáveis de todos os membros da família humana;

Tendo em conta que os povos das Nações Unidas reafirmaram na Carta sua fé nos direitos fundamentais do homem e na dignidade e no valor da pessoa humana, e que decidiram promover o progresso social e a elevação do nível de vida com mais liberdade;

Reconhecendo que as Nações Unidas proclamaram e concordaram na Declaração Universal dos Direitos Humanos e nos pactos internacionais de direitos humanos que toda pessoa possui todos os direitos e liberdades neles enunciados, sem distinção de qualquer espécie, seja de raça, cor, sexo, idioma, crença, opinião política ou de outra natureza, seja de origem nacional ou social, posição econômica, nascimento ou qualquer outra condição;

Reconhece-se, pois, dentre outras coisas que em todo mundo existem crianças em situações extremamente difíceis e de muita vulnerabilidade o que requer um tratamento especializado e, que a referida convenção inaugura a fase da proteção integral.

Representa, outrossim, o primeiro documento que regulamenta todos os direitos básicos infantis, quer sejam estes de caráter civil, econômico, social ou cultural, ou seja, os direitos mencionados são indivisíveis e inter-relacionados e deverão ser respeitados para toda e qualquer criança. Lembra-se, inclusive, que a referida convenção instaurou o limite de que criança é “todo o ser menor de dezoito anos”, salvo nos casos que a legislação de cada país prever idade distinta.

Assim, a doutrina da proteção integral tem a sua culminância e consagração na referida Convenção, que tem entre seus sustentáculos o interesse maior da criança, sendo um documento que “expressa de forma clara, sem subterfúgios, a responsabilidade de todos com o futuro” (VERONESE, 1999, p. 101)

Para Pereira

Recordando que na Declaração Universal dos Direitos Humanos as Nações Unidas proclamaram que a infância tem direito a cuidados e assistência especiais;

Convencidos de que a família, como grupo fundamental da sociedade e ambiente natural para o crescimento e o bem-estar de todos os seus membros, e em particular das crianças, deve receber a proteção e assistência necessárias a fim de poder assumir plenamente suas responsabilidades dentro da comunidade;

Reconhecendo que a criança, para o pleno e harmonioso desenvolvimento de sua personalidade, deve crescer no seio da família, em um ambiente de felicidade, amor e compreensão;

Considerando que a criança deve estar plenamente preparada para uma vida independente na sociedade e deve ser educada de acordo com os ideais proclamados na Carta das Nações Unidas, especialmente com espírito de paz, dignidade, tolerância, liberdade, igualdade e solidariedade;

Tendo em conta que a necessidade de proporcionar à criança uma proteção especial foi enunciada na Declaração de Genebra de 1924 sobre os Direitos da Criança e na Declaração dos Direitos da Criança adotada pela Assembléia Geral em 20 de novembro de 1959, e reconhecida na Declaração Universal dos Direitos Humanos, no Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos (em particular nos artigos 23 e 24), no Pacto Internacional de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (em particular no artigo 10) e nos estatutos e instrumentos pertinentes das Agências Especializadas e das organizações internacionais que se interessam pelo bem-estar da criança;

Tendo em conta que, conforme assinalado na Declaração dos Direitos da Criança, "a criança, em virtude de sua falta maturidade física e mental, necessita de proteção e cuidados especiais, inclusive a devida proteção legal, tanto antes quanto após seu nascimento";

Lembrando o estabelecimento da Declaração sobre os Princípios Sociais e Jurídicos Relativos à Proteção e ao Bem-Estar das Crianças, especialmente com Referência à Adoção e à Colocação em Lares de Adoção, nos Planos Nacional e Internacional; as Regras Mínimas das Nações Unidas para a Administração da Justiça e da Juventude (Regras de Beijing); e a Declaração sobre a Proteção da Mulher e da Criança em Situação de Emergência ou do Conflito Armado;

Reconhecendo que em todos os países do mundo existem crianças vivendo sob condições excepcionalmente difíceis e que essas crianças necessitam consideração especial;

Tomando em devida conta a importância das tradições e os valores culturais de cada povo para a proteção e o desenvolvimento harmonioso da criança;

Reconhecendo a importância da cooperação internacional para a melhoria das condições de vida das crianças em todos os países em desenvolvimento;

Acordam o seguinte:

[...]

A Convenção consagra a “Doutrina Jurídica da Proteção Integral”, ou seja, que os direitos inerentes a todas as crianças e adolescentes possuem características específicas devido à peculiar condição de pessoas em vias de desenvolvimento em que se encontram, e que as políticas básicas voltadas para a juventude devem agir de forma integrada entre a família, a sociedade e o Estado. (PEREIRA, 2008, p. 22)

A infanto-adolescência deve, pois, ser tratada com prioridade absoluta e imediata, devendo os direitos destes se sobrepor a qualquer ajuste econômico. Para Pereira “qualquer atitude a ser tomada em relação à criança tem que ser de modo a garantir-lhe o melhor possível” (PEREIRA, 2008, p. 22).

No Brasil, essa doutrina fora estabelecida na Carta Magna em seu art. 227, *caput*, onde todos esses direitos especiais da criança e do adolescente⁵ devem ser garantidos pela família, pelo Estado e pela sociedade.

Esclarece Veronese e Silveira (2011, p. 34) que:

são eles que irão proteger e promover o desenvolvimento integral da criança e do adolescente, devendo cada qual cumprir seu dever, desempenhar os seu papéis, objetivando assegurar a efetividade e o respeito aos direitos da criança e do adolescente. (VERONESE & SILVEIRA, 2011, p. 34)

É inevitável, pois, tal referência aos entes responsáveis, já que também é reafirmada no art. 4º do ECA. E, mais, o parágrafo único deste artigo fala acerca da prioridade absoluta que deve ser ostentada a estes sujeitos. No entanto, conforme o entendimento da autora acima mencionada trata-se de caráter não exaustivo “e sim meramente exemplificativo, pois não preveem todas as situações de preferência”. (VERONESE & SILVEIRA, 2011, p. 34).

Para Liberati, a Doutrina de Proteção Integral (1991,p. 2):

É baseada nos direitos próprios e especiais das crianças e adolescentes que, na condição peculiar de pessoas em desenvolvimento, necessitam de proteção diferenciada, especializada e integral. É diferenciada porque impõe uma distinção entre o tratamento que se deve dar à maioridade e à menoridade. Por serem pessoas em desenvolvimento, as crianças e os adolescentes são considerados absolutamente incapazes no campo civil. (LIBERATI, 1991, p. 2)

Alerte-se de que não se tem como limitadamente conceituar essa prioridade, pois “é sua condição peculiar de desenvolvimento e sua conseqüente fragilidade físico-psíquica” que

⁵ Nessa seara, convém lembrar que a emenda 65/2010, estendeu tal proteção também ao jovem, o que fora ratificado pelo Estatuto da Juventude, Lei 12852/13, cuja finalidade primordial é estabelecer políticas públicas para este novo segmento que vai de 15 a 29 anos. Portanto, no direito brasileiro a distinção fica da seguinte forma: criança = 0 a 12 anos incompletos; adolescente = 12 a 18 anos incompletos; 15-18 incompletos = também é considerado jovem adolescente; 18 – 24 incompletos = jovem-jovem; 24 – 29 incompletos = jovem adulto.

garantem os direitos a este grupo, “seja com relação ao atendimento de suas necessidades, seja no tocante à formulação de políticas públicas” (VERONESE & SILVEIRA, 2011a, p. 34).

Neste passo, para Pereira, (2000, p. 215) a proteção integralizada “é alicerçada no fato de que crianças e adolescentes são reconhecidamente sujeitos de direitos, titulares de direitos pessoais provenientes de sua condição de pessoas em desenvolvimento”, ou seja, de que “todo e qualquer aspecto capaz de convergir para o estabelecimento de condição de liberdade e dignidade” deve ser garantido.

Já Fonseca (2011, p. 19) expõe a mesma prioridade sob o aspecto da responsabilidade, momento em que diz que ela

vincula a família, os administradores, os governantes em geral, os legisladores em suas esferas de competência, os magistrados da Infância e da Juventude, os membros do Ministério Público, os Conselhos Tutelares, bem como as demais autoridades e organizações, em virtude dos riscos a que constantemente estão submetidas crianças e adolescentes. (FONSECA, 2011, p. 19)

Referido autor ainda complementa dizendo que esta prioridade de proteção dá-se pela necessidade de cuidados especiais que seus destinatários necessitam, “isso em decorrência da fragilidade com que se relacionam no meio social e o status de pessoas em desenvolvimento” (FONSECA, 2011, p. 19).

Finalmente, neste íterim, citam-se as palavras de Veronese e Lima quando concluem que o direito da criança e do adolescente “inaugura uma nova prática social, perpetrada pela sociedade civil organizada e uma nova prática institucional, que não é mais aquela de repressão e vigilância do Estado”, relembrando a doutrina da situação irregular e do “menor”, “mas sim aquela concentrada na capacidade estatal de garantir, principalmente no campo das políticas públicas, a adequada efetivação dos direitos da criança e do adolescente”. (VERONESE e LIMA, 2011, p. 64)

Assim, o Estado conferiu também às crianças e adolescentes tratamento especial e diferenciado no que tange a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos, dentre outras, objetivando sua proteção integral. Esse conceito de proteção resulta no reconhecimento e promoção de direitos, sem violá-los e nem restringi-los, podendo ser esta proteção, se necessário, um meio coercitivo da intervenção estatal, exemplos disso, são justamente as Portarias MJ nº 1.100, de 14 de Julho de 2006 e MJ nº 1.220, de 11 de Julho de 2007, que regulamentam classificação indicativa, temas que serão destaque nos itens a seguir.

Como consequência da proteção integral, o ECA e a CF/88 trouxeram um dever de prevenção especial na publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes, parcela considerável de seres que necessitam serem preservados das condutas nocivas impetradas pela mídia e seus veículos. É sobre esta temática que se passa a discorrer.

3 A MÍDIA TELEVISIVA E O DEVER DE PREVENÇÃO ESPECIAL NA PUBLICIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Apresentada a temática da indústria cultural como propiciadoras de comportamentos voltados para o consumo e da Teoria da Proteção Integral que tem por fim defender e preconizar os direitos dos infanto-adolescentes passa-se a partir de agora, a análise do dever de prevenção especial na publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes na mídia televisiva, visto a necessidade que há de preservação destes seres em relação aos demais, por sua própria condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

Com efeito, a mídia televisiva traduz-se como um meio de comunicação de massa, uma vez que seu alcance é exponencial, atingindo uma gama de telespectadores em grande escala. “A palavra televisão vem da junção das palavras tele, do grego, “longe”, e videre, que em latim significa ver”. (VERONESE & SILVEIRA, 2010, p. 111)

Sendo assim, cumpre salientar que a televisão como meio de comunicação teve início nos Estados Unidos, sendo trazida e implantada no Brasil somente no ano de 1950. Tal incursão teve como precursor o empresário Assis Chateaubriand.

Acerca de tal tema Paternostro (PATERNOSTRO, 1987, p. 23) refere:

A televisão foi implantada no Brasil por iniciativa do jornalista Assis Chateaubriand. Em 1950, Chateaubriand era proprietário do que se pode considerar o primeiro império da comunicação no país: Diários e Emissoras Associadas, uma empresa que incorporava vários jornais (Diário da Noite, Diário de São Paulo), revistas (O Cruzeiro) e emissoras de rádio (rádio Tupi) (PATERNOSTRO 1987, p. 23).

Assim, de lá para cá, a televisão representa no cotidiano das pessoas um fenômeno sociológico de importância indescritível. É um meio “capaz de circular informação e entretenimento em escala global e a uma velocidade espantosa, influenciando ou, o que é ainda mais grave, coagindo seus espectadores que, mesmo reconhecendo muitos de seus aspectos negativos, não conseguem dispensá-la”. (VERONESE & SILVEIRA, 2010, p. 112)

Desta forma, do mesmo modo que leva seu conteúdo informacional e de entretenimento a todos os seus receptores também leva a publicidade, quer dizer, os anúncios dos mais variados tipos de produtos e serviços postos à disposição para compra e consumo. Assim, necessário é regular este tipo de demanda para crianças e adolescentes, pelos quais também recebem esse tipo de mensagem em inteiro teor, orientando-os a comprar e consumir.

Não há como negar que a atividade dos serviços de radiofusão são necessários a um Estado Democrático de Direito, “porquanto, além da transmissão de informações – o que é indispensável ao exercício consciente da cidadania -, representa a possibilidade de democratização do conhecimento e da cultura”. (VERONESE & SILVEIRA, 2010, p. 114).

No entanto, estes valores devem ser sopesados com outros, igualmente importantes. Cumpre rememorar, como dito acima, que crianças e adolescentes foram considerados sujeitos de direitos apenas com a edição da Constituição Federal de 1988, desta forma, adotou-se no Brasil a Doutrina Jurídica da Proteção Integral (VERONESE, 2006, p. 17), preconizando a defesa destes seres contra qualquer ato atentatório à sua integridade física e psíquica.

A partir de então, no mesmo sentido, outros documentos e dispositivos foram criados, como, por exemplo, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.609/90) que prevê um rol de direitos e garantias a essa gama de sujeitos. No que diz respeito ao sistema de proteção destes infanto-adolescentes, pode-se citar, também, a legislação relativa à publicidade, concentrada no Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) e na Lei 9.294, de 15 de Julho de 1996.

Desse modo, tal aparato legislativo tende a proteger essa parcela de sujeitos em pleno desenvolvimento e frear os apelos da mídia e da industrial cultural que incutem comportamentos nada benéficos à percepção destes seres. “Identifica-se a proteção da criança e do adolescente em face do estímulo ao consumo de produtos que possam deteriorar sua saúde e conduzir a vícios no art. 3^o da Lei federal n. 9.294” (PEREIRA JÚNIOR, 2011, p. 143) que estabelece limitações a determinados produtos, os quais podem tornar-se prejudiciais e nocivos às crianças e adolescentes.

Neste plano, a própria Constituição Federal dispõe em seu artigo 220 os mandamentos relativos à Comunicação Social, sobretudo as práticas comerciais utilizadas pela mídia, viés

⁶ Art. 3^o É vedada, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhadas das cláusulas de advertência a que se referem os §§ 2^o, 3^o e 4^o deste artigo e da respectiva tabela de preços, que deve incluir o preço mínimo de venda no varejo de cigarros classificados no código 2402.20.00 da Tipi, vigente à época, conforme estabelecido pelo Poder Executivo.

que importa a este ensaio. Dentre os dispositivos destaca-se o § 3º, inciso II⁷ que estabelece a devida regulação para que a pessoa e a família sejam protegidas de práticas prejudiciais, especialmente no concernente a propaganda de produtos e serviços. Na mesma linha de proteção levanta-se o Estatuto da Criança e do Adolescente e os dispositivos que compreendem a Prevenção Especial.

Os artigos 74 a 80⁸ de tal diploma legal vislumbram a Proteção Especial de crianças e adolescentes frente a qualquer ato ou prática nociva ao desenvolvimento dos infanto-adolescentes. Quer dizer, as regras dispostas na legislação impõem à sociedade o dever de evitar ameaças ou violação aos direitos fundamentais dessa parcela social. A prevenção especial se dá através da prevenção propriamente dita e também da abstenção de atos e condutas que prejudiquem a saúde física ou mental de crianças e adolescentes.

⁷ Art. 220.

§ 3º - Compete à lei federal:

II – estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços, que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

⁸ **Lei 8.069, de 13 de Julho de 1990.** Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.

Art. 74. O Poder Público, através do órgão competente, regulará as diversões e espetáculos públicos, informando sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada.

Parágrafo único. Os responsáveis pelas diversões e espetáculos públicos deverão afixar, em lugar visível e de fácil acesso, à entrada do local de exibição, informação destacada sobre a natureza do espetáculo, e a faixa etária especificada no certificado de classificação.

Art. 75. Toda criança ou adolescente terá acesso às diversões e espetáculos públicos classificados como adequados à sua faixa etária.

Parágrafo único. As crianças menores de dez anos somente poderão ingressar e permanecer nos locais de apresentação ou exibição quando acompanhadas pelos pais ou responsável.

Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infantojuvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.

Art. 77. Os proprietários, diretores, gerentes e funcionários de empresas que explorem a venda ou aluguel de fitas de programação em vídeo cuidarão para que não haja venda ou locação em desacordo com a classificação atribuída pelo órgão competente.

Parágrafo único. As fitas a que alude este artigo deverão exibir, no invólucro, informação sobre a natureza da obra e a faixa etária a que se destinam.

Art. 78. As revistas e publicações contendo material impróprio ou inadequado a crianças e adolescentes deverão ser comercializadas em embalagem lacrada, com advertência de seu conteúdo.

Parágrafo único. As editoras cuidarão para que as capas que contenham mensagens pornográficas ou obscenas sejam protegidas com embalagem opaca.

Art. 79. As revistas e publicações destinadas ao público infantojuvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Art. 80. Os responsáveis por estabelecimentos que explorem comercialmente bilhar, sinuca ou congêneres ou por casas de jogos, assim entendidas as que realizam apostas, ainda que eventualmente, cuidarão para que não seja permitida a entrada e permanência de crianças e adolescentes no local, afixando aviso para orientação do público.

No mesmo mote, pode-se citar à vedação de publicidade “que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”, conforme disciplina o art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor.

Para Veronese e Silveira (VERONESE & SILVEIRA, 2010, p. 116):

Os possíveis efeitos da televisão no desenvolvimento da criança são praticamente inumeráveis. Inibição do diálogo familiar, embrutecimento sonoro e visual, favorecimento à obesidade e aos distúrbios alimentares, favorecimento aos transtornos de déficit de atenção, indução ao consumismo desenfreado, oferecimento de experiências prematuras, banalização da sexualidade e da violência são apenas alguns dos exemplos dentre tantos outros. (VERONESE & SILVEIRA, 2010, p. 116)

Assim, o comprometimento com estes sujeitos e seus direitos deve ser obrigação de todos, em especial incumbência do Estado, que deve salvaguardá-los de toda e qualquer tipo de interferência e objeção⁹. Este é o compromisso que deve ser adotado pelo Estado e também pelo nicho social a fim de minorar tais efeitos¹⁰, pois crianças e adolescentes tornam-se alvos fáceis de um mercado consumidor e fútil. Desta forma, preza-se pela defesa do público infantojuvenil quanto a conteúdos prejudiciais ao seu desenvolvimento e percepção¹¹.

⁹ Sobre a ingerência do Estado na proteção dos direitos dos infanto-adolescentes cumpre referir a recente Portaria 368 do Ministério da Justiça publicada no Diário Oficial da União. Tal regimento vem unificar as regras já existentes da Classificação Indicativa que tem por objeto auxiliar os pais ou responsáveis no que diz respeito ao conteúdo audiovisual exibido em rádio, televisão e outras plataformas. A classificação indicativa estabelece seis categorias de classificação de conteúdo, que variam de livre a não recomendado para menores de 18 anos. Elas são definidas de acordo com o grau de incidência de cenas de sexo, violência e drogas nos programas. Entre as novidades trazidas pela recente Portaria cita-se a unificação de todas as normas administrativas relacionadas ao tema em um único documento, estabelece ainda a autoclassificação para os programas ao vivo e estende os critérios de classificação indicativa para jogos eletrônicos. Também prevê medidas coercitivas, como, por exemplo, no caso de descumprimento das regras, o programa poderá passar por uma reclassificação e caberá ao Ministério Público ajuizar ações punitivas às empresas. (AGÊNCIA BRASIL, 2014).

¹⁰ A preocupação com os direitos dos infanto-adolescentes tem levado ao Estado tomar medidas contra atos e condutas prejudiciais a essa parcela social. Como exemplo pode ser citada a Lei nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000, que teve por finalidade dispor sobre as restrições de uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. (BRASIL, 2000). Mais recentemente, pode ser trazida a baila a Lei nº 12.921, de 26 de dezembro de 2013 (BRASIL, 2013), que tem por objeto a proibição da fabricação, comercialização, distribuição e a propaganda de produtos nacionais e importados, de qualquer natureza, que imitem a forma de cigarros ou similares destinados ao público infantojuvenil. A lei entra em vigor em 180 dias e prevê multa de R\$ 10 por produto apreendido. Em caso de reincidência, o valor será dobrado. (UOL NOTÍCIAS, 2013)

¹¹ No tocante à defesa dos direitos do público infantojuvenil, salienta-se as prerrogativas estabelecidas pela nova portaria no Ministério da Justiça (MJ nº 368), que garante especial proteção. Nesse concernente é possível referir que novas normas foram criadas especialmente para a sessão Vale a Pena Ver de Novo, da Globo. A reprise de novelas com classificação reduzida terá de ser autorizada pelo Ministério da Justiça após a apresentação prévia, pela emissora, de pelo menos 10% dos capítulos reeditados. Classificação reduzida é quando uma novela das nove, imprópria para menores de 12 anos, por exemplo, precisa ser "rebaixada" para 10 anos, reduzindo cenas de violência e sexo. Ou seja, para reprisar novelas das nove à tarde, a Globo terá antes que negociar com o governo

Nesta mesma senda, Pereira Júnior (2011, p. 288) estabelece:

Os direitos da criança e do adolescente devem ser garantidos por todos, porque a coletividade se solidariza na proteção dos mais fracos e porque a geração mais nova sucederá a atual, repercutindo, inclusive, na atenção aos idosos, situação em que se encontrará amanhã a geração adulta atual” (PEREIRA JÚNIOR, 2011, p. 288).

Compõem-se, portanto, uma rede de proteção¹², visando unicamente à prevenção especial de produtos e serviços para crianças e adolescentes, vez que o cenário hodierno da indústria cultural e da mídia mostra-se em total desacordo, propiciando que os interesses financeiros e mercadológicos sobreponham-se a qualquer tipo de regulação ou proteção. Tal parâmetro ocorre, principalmente, “em razão da TV comercial aberta estar voltada ao mercado de consumo, e de a tônica econômica publicitária condicionar a sua programação” (PEREIRA JÚNIOR, 2011, p. 293).

Nesta seara de proteção ao desenvolvimento de crianças e adolescentes também há de se referir que a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) requisitou ao Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) mudanças quanto a ações de merchandising dirigidas às crianças. Esta solicitação foi acatada e desde março de 2013 passou a vigorar no Código de Autorregulação Publicitária novas diretrizes que visam coibir práticas de merchandising prejudiciais ao público infantil¹³ (NOTÍCIAS, ABA).

Do mesmo modo e ainda sobre a interferência da televisão durante a infância, Postman (1999, p. 94) assinala:

[...] a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas à sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para aprender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento, e terceiro porque não segrega seu público [...]. O novo ambiente midiático que está surgindo fornece a todos, simultaneamente, a mesma informação. Dadas às condições que acabo de descrever, a mídia eletrônica acha impossível reter quaisquer segredos. Sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como infância. (POSTMAN, 1999, p. 94)

federal. Isso se dá por conta do período vespertino ser composto em sua grande maioria por crianças, jovens e adolescentes. (NOTÍCIAS DA TV, UOL, 2014).

¹² Muitos são os casos em que programas e emissoras de televisão são interpelados judicialmente por conta da exibição inadequada de conteúdos ou por violarem alguma norma fundamental ou prerrogativa disposta na Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente ou outra legislação do ordenamento jurídico. Nesse ínterim, pode lembrar-se o famoso caso da menina Máisa Silva que fora humilhada várias vezes no programa que participa com o apresentador Silvio Santos. (CONJUR, 2009)

¹³ Com essa atualização, o Código brasileiro torna-se o mais avançado do mundo no capítulo dirigido às crianças, ultrapassando as restrições dos Códigos de Autorregulamentação Publicitária da Espanha e Inglaterra, segundo o Vice-Presidente Executivo da entidade, Rafael Sampaio. (NOTÍCIAS, ABA)

Desta feita, a indústria dos negócios de mídia impõem suas ações publicitárias em todos os canais e nas mais diferentes plataformas, visando atingir uma gama cada vez maior de consumidores e objetivando uma arrecadação financeira em grandes proporções, possibilitando o crescimento de suas receitas. “O mercado publicitário pesquisa as características e fragilidades do universo infantil, para que a linguagem persuasiva possa incitar o consumo precoce de produtos presentes no desejo dos receptores” (LINN, 2006).

Quanto aos efeitos da programação de TV sob os infanto-adolescentes, Pereira Júnior (2011, p. 144) relata:

Os efeitos da programação de TV sobre a personalidade da criança e do adolescente são inegáveis. O poder de indução de comportamentos é maior à medida que se permanece mais tempo sob sua exposição. Também o estudo acerca das propagandas e publicidades ocultas traz muito de aplicável à programação televisiva, sobretudo porque o modelo de TV vigente no Brasil é o da TV comercial. (PEREIRA JÚNIOR, 2009, p. 144)

Assim, publicidade e propaganda, entendidas como ferramentas utilitárias da indústria cultural influem diretamente no entendimento dos telespectadores do veículo onde difundem sua mensagem, estimulando comportamentos e favorecendo que crianças, jovens e adolescentes tornem-se, cada vez mais precocemente compradores, aptos a consumir seus produtos e mercadorias, renovando seus ideais e práticas mercantilistas. “Publicidade e propaganda podem gerar riscos à integridade física, psíquica e moral da criança” (PEREIRA JÚNIOR, 2011, p. 295).

Dessa forma, situada a questão, cumpre referir as palavras de Bauman (2011, p. 152-153):

Uma vida de consumo não consiste em adquirir e possuir. Nem mesmo tem a ver com se livrar do que foi comprado anteontem e exibido com orgulho um dia depois. Ela diz respeito, antes de mais nada, a estar em movimento. Se Max Weber tinha razão, e o princípio ético da vida produtora era (e é, sempre que uma vida deseje se tornar produtora) a postergação do prazer, da recompensa, o princípio ético da vida consumidora (se sua ética pudesse ser ainda que mínima e fracamente articulada) consistiria na falácia da satisfação. A ameaça principal a uma sociedade que promete a “satisfação do cliente” como seu motivo e propósito é o consumidor satisfeito. Mas, para falar a verdade o “consumidor satisfeito” seria uma catástrofe tão grave e horripilante para ele próprio quanto para a economia de consumo (BAUMAN, 2011, p. 152-153).

Neste tocante, é derradeiro estabelecer padrões regulatórios, especialmente dedicados à publicidade e propaganda destinadas às crianças e adolescentes, nos mais variados meios de comunicação, sobretudo a televisão, meio mais eficiente na transmissão de ideias e comportamentos. Como informação derradeira, interessa estabelecer que “reconhecido o

telespectador infantojuvenil como consumidor de programas, a prestar sua audiência como moeda de troca, surge um largo caminho para fazer valer seus direitos em face das emissoras e retransmissoras de TV” (PEREIRA JÚNIOR, 2011, p. 296).

Sob este enfoque é cediço afirmar que o Estado cumpre as prerrogativas estabelecidas na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente, ao estabelecer uma estrutura regulatória para o conteúdo audiovisual exibido em rádio e televisão, qual seja a Classificação Indicativa. Esse mecanismo exerce a regulação dos programas e produtos destinados à televisão, ao rádio e outras plataformas de mídia. Desde modo, o Poder Público encarrega-se de fazer a consonância entre o programa e seu conteúdo, o horário e a faixa etária para qual está direcionado, com o fim precípuo de proteção dos direitos da criança e do adolescente.

Além disso, os estímulos ofertados a todos os telespectadores indistintamente provocam circunstanciais celeumas, cuja amplitude pode desencadear problemas de escala nacional, principalmente no que diz respeito à saúde financeira de compradores e consumidores, a partir daí entraves econômicos desenvolvem-se, como, por exemplo, o superendividamento e desequilíbrio da balança comercial. Isso sem falar nos problemas específicos ao público infanto-adolescente que acaba entrando em contato com o mundo adulto antes da idade adequada, seja pelo contexto das formas do mundo do trabalho, seja pela exposição de cenas de violência e de sexo, ou ainda em relação a certos padrões de comportamento e de gênero, como dito alhures.

Contrapondo-se, verifica-se que nessa sociedade, aqueles que se movem apenas pelo que acreditam precisar e que são ativados pelo desejo de satisfazer essas necessidades são consumidores falhos e, por isso, também desterrados sociais (BAUMAN, 2011, p. 153). Tem-se, que o ato de consumir é algo necessário e natural, entretanto, “o que modifica é a valorização que a sociedade estabelece a este consumo” (BAUMAN, 1999, p. 87).

É preciso, pois repensar os valores desta sociedade, já que a “verificação da “modelagem” – a visualização e posterior repetição de comportamentos” é uma constante nos lares brasileiros, que às vezes, tem a TV substituindo o papel de “modelagem” dos próprios pais. (VERONESE & SILVEIRA, 2011, p. 120). E a medida que se cresce, percebe também que outro fator determinado pela sociedade de consumo e pela mídia televisiva é a frustração em virtude dos padrões inatingíveis expostos.

Por conseguinte, o que se vislumbra é o caráter preeminente e necessário que os marcos regulatórios ostentam e que são destinados à publicidade e propaganda de produtos e serviços, principalmente àquelas ações publicitárias e de merchandising que tem por objeto

alcançar precipuamente crianças e adolescentes, com vistas a coibir os excessos que podem vir danificar a personalidade, no sentido psíquico, moral e físico destes sujeitos. “Educar o consumidor é torná-lo equilibrado, livre e independente para usufruir corretamente do seu salário e de sua reserva”(COELHO, 1996, p. 29).

Portanto, não haverá choque de valores da liberdade de expressão dos meios televisivos, nem será considerada censura à adequação da programação à idade e horários, pois apesar de ser uma necessidade imperativa por parte do Estado, isto se justifica em razão de que a proteção integral ostentada às crianças e adolescentes deve prevalecer, uma vez que estes seres, em processo peculiar de desenvolvimento devem ser amplamente protegidos, pois são detentores de uma variada gama de garantias constitucionais e estatutária. Frise-se que quando se trata, em especial, de crianças em frente às telas da televisão, elas não são capazes de distinguir a realidade do mundo mágico da dramaturgia e que uma cena de violência é tão real quanto o mundo encantado das princesas de um desenho animado. Por isso urge a necessidade da efetivação e maior fiscalização pela família, pela escola e pela comunidade em geral na preparação de uma integração crítica e reflexiva a respeito do uso da televisão, para que ela possa ser considerada uma oportunidade de democratização, de educação e de cultura para todos os brasileiros.

CONCLUSÃO

Conforme delineado ao longo deste artigo, ficou evidente a influência da mídia televisiva nos mais diversos contextos sociais. A partir deste parâmetro analisou-se primeiramente a mola propulsora fundamental para que este comportamento de influência pudesse desenvolver-se, qual seja a indústria cultural. Tal estrutura consiste em uma transmissão de ideais, padrões de comportamento, ideologias, ou qualquer outra forma de persuasão social através de um meio eletrônico, no caso em específico a mídia televisiva, poderoso instrumento de comunicação de massa.

Desta forma, foi possível visualizar que a concepção da indústria cultural é puramente comprometida com o ideário capitalista, tendo por fim precípua angariar nichos sociais que comprem todos os produtos e serviços anunciados e postos à disposição dos telespectadores consumidores, ou seja, sempre as suas ações são voltadas a busca da insatisfação constante, para que se fomente um estado de desejo/necessidade permanente.

Após, delineou-se que os seres humanos tendem a consumir por natureza, traduzindo-se em algo enraizado, um fim em si mesmo e, que a sociedade consome desde tempos

imemoriais. Neste tocante, referiu-se que a transformação do arranjo social, passando de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores, tem como bases ideológicas o comprometimento único com o prazer imediato e a satisfação pessoal.

Esta mudança de paradigma tem seu alicerce nos mandamentos superexpostos pela mídia e nos instrumentos que disseminam suas mensagens, tais como a publicidade e propaganda. Estes mecanismos de marketing primam pela lógica mercantilista, visam o lucro e a expansão comercial, sem preocupar-se com os efeitos negativos que podem desencadear, principalmente quando se trata de crianças e adolescentes, seres em período de formação, que necessitam de proteção especial.

Nesse ínterim, abarcou-se no presente trabalho, a questão trazida pela Teoria da Proteção Integral, preconizada pela Convenção da ONU de 1989 e posta em consonância com a Constituição Federal de 1988, bem como o Estatuto da Criança e do Adolescente. Sobre essa temática, foi trazido à baila a referida vulnerabilidade desta parcela social frente a diversos aspectos que são negativos à sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

Citou-se, outrossim, que os direitos dessa categoria devem ser postos acima de qualquer ajuste econômico que possa tornar-se perigoso ou trazer prejuízo direto a sua saúde física ou psíquica. Restou evidente que o Estado conferiu também às crianças e aos adolescentes, tratamento especial e diferenciado no que tange a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos, dentre outras, objetivando sua proteção integral. Assim, cabendo qualquer intervenção estatal que objetive efetivar os direitos desta classe de indivíduos.

Por fim, respondendo ao questionamento proposto de que se a proteção integral é efetivada para crianças e adolescentes no que tange ao dever de prevenção especial na publicidade de produtos e serviços, tem-se uma resposta afirmativa, ou seja, de que tal prevenção é realizada pelo Estado e pelos órgãos públicos, mas que nem sempre ela é realizada de maneira eficaz, de modo que os ímpetus consumistas e nada éticos da indústria cultural, por vezes, se sobrepõem. A prova maior disso é o estabelecimento de punições pecuniárias pelo Poder Judiciário e a proibição de exibição do conteúdo do programa ou do comercial por órgãos de proteção às programações televisivas.

Tais punições frisem-se, não são ilegais, já que as premissas destas regras estão presentes na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e demais diplomas legais objetivam um dever de diligência das empresas, corporações e veículos de mídia, sobretudo da televisão.

Quer dizer que as regras dispostas na legislação impõem à sociedade, à família e ao Estado o dever de evitar ameaças ou violação aos direitos fundamentais dessa parcela social. A prevenção especial dá-se, pois, por meio da prevenção propriamente dita e também da abstenção de atos e condutas que prejudiquem a saúde física ou mental de crianças e adolescentes, mas sem dúvida, efetiva-se pela ação conjunta dos atores encarregados da concretização da proteção integral e da chamada ação conjunta da rede de proteção.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. *Palavras e Sinais*. Petrópolis: Vozes, 1995.

BAUDRILARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
_____. *À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o segmento das massas*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

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

_____. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. *Vida líquida*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BRASIL, Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 11 Fev. 2014.

_____. Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. In: *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 13 jul.1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.html>. Acesso em 11 Fev. 2014.

_____. Lei nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000. Altera dispositivos da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. In: *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 27 dez. 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10167.htm>. Acesso em: 14 Fev. 2014.

_____. Lei nº 12.921, de 26 de dezembro de 2013. Proíbe a fabricação, a comercialização, a distribuição e a propaganda de produtos nacionais e importados, de qualquer natureza, bem

como embalagens, destinados ao público infantojuvenil, reproduzindo a forma de cigarros e similares. In: *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 26 dez. 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12921.htm>. Acesso em: 14 Fev. 2014.

COELHO, Maria de Lourdes. *Consumo e espaços pedagógicos*. São Paulo: Cortez, 1996

CONAR altera normas para publicidade dirigida a crianças. Notícias, ABA. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/Pagina.aspx?IdConteudo=3621>>. Acesso em: 14 Fev. 2014.

COSTA, Marisa Vorraber. Paisagens escolares no mundo contemporâneo. In: SOMER, Luís Henrique; BUJES, Maria Isabel Edelweiss (org.) *Educação e cultura contemporânea: articulações, provocações e transgressões em novas paisagens*. Canoas: ULBRA, 2006.

CASTRO, DANIEL. *Globo terá de aprovar com o governo reprise de novela das nove à tarde*. Notícias da TV, UOL, 13 Fev. 2014. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-tera-de-aprovar-com-governo-reprise-de-novela-das-nove-a-tarde-2288>>. Acesso em: 14 Fev. 2014.

FONSECA, Antonio César Lima da. *Direitos da Criança e do Adolescente*. São Paulo: Atlas, 2011.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Trad. Ivone Castilho Beneditti. São Paulo: EDUSC, 2001.

LIBERATI, Wilson Donizeti. *O Estatuto da Criança e do Adolescente: Comentários*. Brasília: Instituto Brasileiro de Pedagogia, 1991.

LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MELO, Karine. *Lei proíbe fabricação e comercialização de produtos que imitem cigarros*. UOL NOTÍCIAS, 27 Dez. 2013. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2013/12/27/lei-proibe-fabricacao-e-comercializacao-de-produtos-que-imitam-cigarros.htm>>. Acesso em: 14 Fev. 2014.

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

PATERNOSTRO, Vera Íris. *O Texto na TV: manual de telejornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1987

PEREIRA, Tânia da Silva. (Coord). *O melhor interesse da criança: um debate interdisciplinar*. Rio de Janeiro: Renovar, 2000.

_____. *Direito da Criança e do Adolescente-Uma proposta interdisciplinar*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

PNDU. *Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento*. Brasília, 19 mar. 2007. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/saneamento/reportagens/index.php?id01=2635&lay=san>>. Acesso em 14 fev. 2014.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PORFÍRIO, Fernando. *Justiça proíbe Maisa de participar de programa de TV*. CONJUR, 22 Maio. 2009. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2009-mai-22/justica-proibe-maisa-participar-programa-silvio-santos>>. Acesso em: 14. Fev. 2014.

RUDIGER, Francisco. A Escola da Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antonio. (Org.). *Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências*. 3. ed. Porto Alegre: Vozes, 2007.

RICHARD, Ivan. *Ministério da Justiça apresenta novas regras para a classificação indicativa*. Agência Brasil, 12 Fev. 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-02/ministerio-da-justica-apresenta-novas-regras-para-classificacao-indicativa>>. Acesso em: 14 Fev. 2014.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a Mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 1999.

SOARES, Ismar de Oliveira. *Para uma leitura crítica da publicidade*. São Paulo: Ed. Paulinas, 1988.

VERONESE, Josiane Rose Petry. *Os direitos da criança e do adolescente*. São Paulo: 1999.

_____. & SILVEIRA, Mayra. *Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Doutrina e Jurisprudência*. São Paulo: Conceito Editorial, 2011.

_____. A criança, o adolescente e a televisão: proteção jurídica. IN: REIS, S. da S.; PORTO, R. T. C.; COSTA, M. M. M. da. (ORGs). *Direito, Cidadania & Políticas Públicas IV*. Curitiba: Multideia, 2010, p. 109-146.

_____. & LIMA, Fernanda da Silva. *Mamãe África, cheguei ao Brasil – os direitos da criança e do adolescente sob a perspectiva da igualdade racial*. Florianópolis: Ed. da UFSC: Fundação Boiteux, 2011.