

**SHREK E BAUDUCCO CHEGAM À CORTE:
NOVAS NARRATIVAS DE CRIANÇAS COMO SUJEITOS DE DIREITO E A
DECISÃO PARADIGMÁTICA DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA
BRASILEIRO SOBRE PROPAGANDA DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL**

**Shrek and Bauducco come to court:
new narratives of children as subjects of law and the paradigmatic decision of the
Superior Brazilian Court of Justice on advertising directed at children**

**Shrek y Bauducco llegan a los tribunales:
nuevas narrativas de niños como sujetos de derecho y la decisión paradigmática de
la Corte Superior de Brasil en la publicidad dirigida a los niños**

Paulo Nassar¹

Ana Claudia Pompeu Torezan Andreucci²

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo analisar as novas narrativas presentes na decisão judicial do Superior Tribunal de Justiça brasileiro acerca da campanha publicitária dirigida ao público infantil “É hora de Shrek”, da Empresa Bauducco à luz dos princípios protetivos estabelecidos pela Constituição Federal de 1988 e Estatuto da Criança e do Adolescente.

Palavras-chave: consumo infantil, novas narrativas, decisão judicial, sistemas jurídicos protetivos.

Abstract

¹ Professor Livre-Docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN-ECA/USP). Diretor Presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) . Email:paulonassar@usp.br.

² Pós- Doutoranda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) sob a supervisão do Prof. Dr.Paulo Nassar. Professora das Faculdades de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) e Universidade São Judas Tadeu. Participante do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN) e Coordenadora do Grupo de Estudos “Direitos da Criança do Adolescente no Século XXI” da UPM. Email:anatorezan@andreucci.com.br

This study aims to analyze the new narratives present in judicial decision of the Superior Brazilian Court of Justice (STJ) about the advertising campaign directed at children "It's time to Shrek" of Bauducco company in light of the protective principles established by the Brazilian Constitution of 1988 and Child and Adolescent Statute.

Keywords: children's consumption, new narratives, judicial decision, protective legal systems.

Resumen

Este estudio tiene como objetivo analizar las nuevas narrativas presentes en la decisión judicial de la Corte Superior de Justicia (STJ) de Brasil acerca de la campaña de publicidad dirigida a los niños "Es hora de Shrek", de la compañía de Bauducco, a la luz de los principios de protección establecidos por la Constitución brasileña de 1988 y del Estatuto del Niño y del Adolescente (ECA).

Palabras-clave: consumo infantil, nuevas narrativas, decisión judicial, sistemas legales de protección.

1. NOTAS INTRODUTÓRIAS: O PÚBLICO INFANTO-JUVENIL NA SOCIEDADE DO CONSUMO E A ARQUITETURA DA SUBJETIVIDADE

O espaço para a convivência e politização necessário ao processo reflexivo dos indivíduos de uma sociedade foi substituído nos dias atuais pelos passeios aos grandes centros de consumo. Conviver é consumir. Consumir é pertencer.

O consumo estabelece-se como uma das dimensões do processo comunicacional, relacionando-se com práticas e apropriações culturais dos diversos sujeitos, não se tratando apenas da posse de objetos e bens individualizados tomados *per si*, mas a simbologia da apropriação coletiva destes mesmos bens, responsáveis por definir as pessoas em seus planos biológico e simbólico (Canclini 1999:41).

O fenômeno social da busca pelo “ser” igual a “ter” lança raízes por públicos múltiplos e plurais. Dentro deste cenário temos, também, crianças galgando o *status* de consumidoras e consumidas na denominada era pós-moderna, com o declínio em franca expansão do “brincar” pelo “ter”.

A sociedade do consumo contemporânea - diferentemente de tempos pretéritos - exerce grande influência nas crianças desde o berço, por meio de ofertas constantes de produtos, em especial, nos meios televisivos (Taille 2011).

Destacado autor da denominada “sociedade pós-moderna”, notadamente marcada pela efemeridade, transitoriedade e laços líquidos, Bauman considera que “tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a “dependência das compras” se estabelece nas crianças. [...] Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação”. (Bauman 2008:73)

Nesta ambiência pós-moderna, a publicidade se faz presente e produz filmes que exploram o emocional infantil, por meio dos mais encantadores e sedutores recursos visuais, com o escopo de conquistar o público desejado. A utilização de cores, movimentos, músicas e personagens animados transforma a propaganda em um espetáculo e o produto anunciado em um “ser” desejado. Além de tais cenários “mágicos”, o discurso publicitário dirigido ao *target* infantil é facilmente assimilado, pois emprega uma linguagem simples, direta, que recorre à memória visual, permitindo, desta forma, um melhor entendimento e recordação do conteúdo apresentado. (Andreucci & Caraciola 2010:483)

Portanto, a utilização de imagens, cores, desenhos sensoriais e comandos imperativos, apoiados na presença de personagens do universo lúdico da criança, são os ingredientes utilizados pela publicidade e têm transformado, em especial, o público infantil em protagonistas nas questões relacionadas ao consumo:

A observação de que a maior parte dos produtos destinados às crianças estampa personagens da indústria do entretenimento, sejam produtos de higiene, como pastas-de-dentes ou xampus, sejam peças do vestuário, seja o material escolar, sejam estampas de alimentos (ou mesmo um desenho da Disney impresso em um biscoito), faz com que tenhamos de discutir o papel destas figuras na construção de uma infância voltada para o consumo de imagens (Gomes 2001:193).

Partindo da equação estímulo-condicionamento promovido pelas propagandas, Montigneaux informa que entre 5 e 6 anos as crianças iniciam comparações entre os produtos; aos 6 anos são capazes de mencionar ao menos uma marca, suas cores, dimensões e forma, e de 7 a 8 anos compreendem de forma plena o conceito de marca. (Montigneaux 2003)

Virgílio Afonso da Silva enaltece que “crianças de menos de 12 anos, embora não devessem ser consideradas como consumidoras, estão expostas a uma excessiva

carga de publicidade pensada e desenvolvida especialmente para elas” e que “a publicidade dos produtos dialoga com as crianças, usa personagens do imaginário infantil, é veiculada nos intervalos de programas infantis, assistidos quase que exclusivamente por crianças.” (Silva 2012:2)

Desta forma, a publicidade objetiva o reconhecimento da mensagem por parte da criança. A utilização de um universo lúdico, carregado de imagens, personagens, animações, faz com que a mesma identifique seu mundo interior e absorva com maior facilidade a mensagem proposta. A utilização de mascotes é recorrente nos anúncios publicitários infantis, uma vez que transmite proximidade e afetividade, além de explorar o cognitivo da criança, por meio do reconhecimento e memorização da marca, remetendo à figura de pessoas, animais ou coisas que proporcionem sorte e felicidade. No campo da organizacional os mascotes também são responsáveis por humanizar as marcas. (Perez 2004)

Para a criança o mascote é o mito. Personificado, ganha contornos para sua existência, e atua também como arquétipo, ao desenhar nos *corpus* infantis, percepções e experiências sensoriais, que conduzem ao mundo da criatividade e da imaginação. Mascotes contribuem para a arquitetura da construção das personalidades e subjetividades, vez que admirados e vistos como seres-modelo dotados de grande poder de comando e realizações.

O mascote trazido à cena no presente artigo é Shrek, protagonista da obra de W. Steig, do ano 2000 e, que ganhou as telas do cinema a partir do ano de 2001, em uma sequência de quatro filmes dirigidos por Andrew Adamson e Vick Jenson. A grande novidade dos filmes é que o personagem central rompe com os estereótipos tradicionais dos príncipes, até então presentes nos imaginários coletivos do público infanto-juvenil. Trata-se de um ogro, palavra que provém do latim *orcus* e que etimologicamente significa “deus da morte”. Vindo do pântano que é sua moradia, Shrek carrega em si todas as marcas de sua ancestralidade na estética, no comportamento e na forma de conduzir as relações sociais.

Apesar de Shrek não parecer com os príncipes tradicionais, em pouco tempo a película encanta a todos, tendo por mensagem nuclear o afastamento dos estereótipos da perfeição e o enaltecimento da ética da diversidade como tônica a pautar a vida cotidiana e a estrutura social. Falando alto, com trejeitos exagerados, corpo em

abundância, Shrek se institui como elemento de contracultura. Uma frase típica do filme pode ser indispensável para se entender a essência de Shrek “ pra sua informação, há mais do que se imagina nos ogros”. (Pessoni; Pina; Souza & Oliveira 2012: 36).

Apesar de seu caráter anômico, Shrek não deixou de ser garoto-propaganda de inúmeras campanhas publicitárias, exibindo-se nos mais variados produtos disponíveis na sociedade do consumo. E assim, nos debruçaremos na compreensão da campanha “É hora de Shrek” da Bauducco , e que se notabilizou em tempos recentes como a primeira decisão judicial paradigmática do Brasil, proferida por unanimidade pelos ministros votantes da 2ª Turma do Superior Tribunal de Justiça, os quais declararam a sua abusividade, bem como total afronta aos ditames constitucionais e estatutários de proteção ao público infantil.

2. CRIANÇAS E ADOLESCENTES NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988: NARRATIVAS DE UM NOVO SUJEITO DE DIREITO ENREDADO PELO PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO INTEGRAL

Constituição Federal. Carta Magna. Texto Maior. Assim, podem ser elencadas algumas sinônimas para a Lei Maior de um país, traduzida como um documento jurídico-político responsável por conformar os principais direitos e balizamentos de uma Nação.

Partindo desta lógica, a Constituição de 1988, ou também denominada “Constituição cidadã” pode ser compreendida como uma consolidação de postulados de Direitos Humanos, dignidade da pessoa humana e promoção, entre outros, de uma sociedade livre, justa e fraterna.

O Texto Constitucional, no âmbito dos direitos da criança e adolescente, representa uma nova narrativa e um marco divisório para compreensão do *status* desse público alvo, personagens, a partir daí, considerados como protagonistas, ou na expressão dogmática, sujeitos de direito.

Até a edição da Carta Magna de 1988, figuravam no Brasil outras narrativas sobre o público infante-juvenil. As narrativas sociais e jurídicas partiam do conceito de “menor em situação irregular”. A expressão menor - vocábulo de múltiplas acepções-guardava em si a noção de somenos importância, sinônimo de infância em perigo ou

perigosa, marginalização e diminuição. A identidade do “menor” se construía - apenas e tão somente - a partir do desvio, da anomia e da necessidade de vigilância pelo Estado. Para dar conta deste cenário social, o Código de Menores de 1979 era o responsável por disciplinar juridicamente a questão.

Com a Assembleia Constituinte- idos de 1987 e 1988- houve uma forte atuação dos movimentos sociais para a inserção da temática “criança e adolescente”, na tessitura do Texto Maior Pátrio, sendo divididos precipuamente, e com maior destaque, em dois grupos: os Menoristas e os Estatutistas.

O grupo de Menoristas defendia a manutenção do Código de Menores com o fortalecimento da “Doutrina da Situação Irregular”, enquanto os Estatutistas advogavam por inovações e fortes alterações na legislação com vistas a acompanhar ordenamentos internacionais, os quais garantiam às crianças e aos adolescentes o *status* constitucional de sujeitos de Direito, alicerçados pela “Doutrina da Proteção Integral”.

Em razão da grande articulação e capacidade de representação, o grupo dos Estatutistas conseguiu a edição do art. 227 da CF/88 e consagração às crianças e adolescentes, o *status constitucional* de sujeitos de direito, o qual disciplina que “*É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda a forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão*”.

Deste modo, o art. 227 da CF/88 - inspirado nos ditames da Declaração Universal dos Direitos da Criança de 1959 e fruto de grandes deliberações - traduziu um querer, um *mens legislatoris* dos Constituintes de 1988, em especial, garantindo às crianças e adolescentes um *status* constitucional diferenciado, responsável por desencadear políticas públicas e interpretações judiciais mais contemporâneas e que, no fim do percurso, conduzirão à igualdade e a promoção da justiça e do bem-estar social na sociedade brasileira.

Ao eger como a base o que se convencionou nominar de “Doutrina da Proteção Integral”, quis o legislador sublinhar a necessidade de proteção plena e especial ao público infanto-juvenil, a qual se justifica em virtude da maturidade física e mental em desenvolvimento.

Seguindo os ditames constitucionais, no ano de 1990 dá-se a edição do Estatuto da Criança e Adolescente (ECA) - conceituado como lei especial e de natureza infraconstitucional- responsável por desenhar de modo mais específico e pormenorizado, as matizes que delineiam os sujeitos de direito, reiterando em seu texto os princípios da prioridade absoluta, proteção integral, melhor interesse e sujeito de direito em desenvolvimento.

A tese central e objeto do ECA, qual seja o pleno desenvolvimento da criança e do adolescente e sua proteção integral, encontra terreno fértil na necessidade de fortalecimento de políticas públicas e regulamentações legais protetivas e ratificadoras dos objetivos e fundamentos do Estatuto. Neste contexto de incidência da “Doutrina da Proteção Integral” merece realce o princípio da asseverando que todos são coresponsáveis pelo desenvolvimento integral da criança e do adolescente, entre eles, família, comunidade, sociedade e Estado.

3. APORTES SOCIOJURÍDICOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: POSSIBILIDADES E LIMITES

Com a finalidade de proteger as relações de consumo, em 1990 nascia a Lei n. 8078, batizada de Código de Defesa do Consumidor (CDC), disciplinando os sistemas de salvaguarda dos consumidores diante de práticas abusivas, e estabelecendo como regra em seu artigo 4º, inciso I, a “vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”.

O CDC, em seu capítulo V, controla as práticas comerciais, em especial, a publicidade e sua relação com o estímulo ao consumo, bem como em seus artigos 36 e 37 explicita as formas de publicidade simulada, enganosa e abusiva. No que tange à criança e ao adolescente - a partir do conceito de hipossuficiente e vulnerável presente na legislação consumerista - é possível extrair a seguinte interpretação teleológica:

(...) será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo devido à natureza de sua condição de pessoa em formação. Por isso, no campo da publicidade (...) é importante que as mensagens publicitárias dirigidas à criança sejam claras e as informações sejam de fácil compreensão e, principalmente, que respeitem sua peculiar condição de pessoa em formação. (Henriques 2008a:141)

O controle administrativo da publicidade “é realizado pelo Poder Público em seus diversos níveis e especializações de atividades concernentes à saúde, à segurança, à higiene, ao meio ambiente, ao urbanismo, à ordem, aos costumes etc”. (Henriques 2008b:108)

Convém ressaltar a função constitucional do Ministério Público como representante da sociedade em ações coletivas, bem como na proteção de seus direitos, nos termos estabelecidos pelo CDC e, também pelo ECA.

Registra-se também a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, organização não governamental criada nos idos de 1980 – ou seja, anterior à própria edição do CDC - que tem como objetivo fiscalizar o cumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária³ e a missão de impedir a prática de propagandas abusivas ou enganosas e zelar pela constitucionalmente assegurada, liberdade de expressão.

4. BAUDUCCO E O PERSONAGEM SHREK CHEGAM À CORTE DA CIDADANIA BRASILEIRA⁴: NOVAS NARRATIVAS JUDICIAIS FOCADAS NA INTEGRAL PROTEÇÃO DA CRIANÇA

“É hora de Shrek”, assim foi nominada a campanha promovida pela empresa Pandurata Alimentos Ltda., conhecida como Bauducco, entre 12.6.2007 e 19.8.2007, com lançamento concomitante à estreia do 3º filme da série do aclamado personagem “Shrek” e toda a sua turma. A campanha consistia em que as crianças juntassem cinco embalagens de qualquer produto da linha ‘Gulosos Bauducco’ e se pagassem mais R\$5,00 ganhavam um relógio exclusivo do filme.

Partindo da ideia de que a campanha continha comandos imperativos e a prática de venda casada, condicionando a aquisição dos relógios à compra dos produtos, prática

³ Merece destaque a atuação do CONAR no ano de 2006 com a atualização da Sessão 11 e o Anexo H do Código Brasileiro de Autorregulamentação, no que tange às práticas publicitárias voltadas ao público infantojuvenil e sua menor capacidade de discernimento. A ética nas relações de consumo é a palavra-chave para a questão.

⁴ O Superior Tribunal de Justiça, com sede em Brasília, Distrito Federal, também intitulado de Tribunal da Cidadania, é composto por 33 ministros e faz parte da estrutura dos tribunais superiores do Poder Judiciário brasileiro.

taxativamente proibida pelo CDC, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, primeiramente notificou as empresas Pandurata Alimentos Ltda. e Exim Character Licenciamento e Marketing sobre os abusos dessa promoção. Como as empresas não responderam à notificação, foi encaminhada representação ao Ministério Público⁵ do Estado de São Paulo (MP/SP).

O MP propôs Ação Civil Pública em face da empresa Pandurata Alimentos Ltda., a qual tramitou perante a 41ª Vara Cível do Foro Central da Comarca da Capital. Paralelamente, a Fundação PROCON de São Paulo também avaliou o caso, aplicando multa de R\$ 105.493,33 em 2011, sendo contestada pela empresa via Ação Anulatória.

À época, também o CONAR considerou abusiva a campanha tentada pela Bauducco, recomendando de forma liminar a suspensão.

Em ato contínuo, precisamente em 23.12.2008 a Ação Civil Pública foi julgada improcedente, sendo interposto recurso de apelação dirigido ao Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ/SP). Contrariamente à decisão do juízo de 1º grau, o TJ/SP, condenou a Pandurata para não mais utilizar desta prática comercial, sob pena de multa de R\$ 50 mil, além de condenar a empresa ao pagamento de R\$ 300 mil de indenização pelos danos causados à sociedade pela campanha publicitária de 2007.

Em 4.9.2013, a empresa apresentou Recurso Especial ao Superior Tribunal de Justiça (STJ), buscando reformar a decisão. O recurso foi apreciado em 10.3.2016 pela 2ª Turma do STJ, tendo como relator o Ministro Humberto Martins. O colegiado proferiu decisão unânime, com cinco votos favoráveis à declaração de abusividade da publicidade da Bauducco, bem como a declaração da existência de “venda casada”, em reconhecimento à ofensa aos princípios de proteção integral e prioridade absoluta, constitucionalmente garantidos às crianças e adolescentes, inclusive nas relações de consumo.

A ementa da decisão da Corte Superior declarou expressamente que:

⁵ Conforme o disposto no artigo 200 do ECA, quanto à defesa dos interesses de crianças e adolescentes, o Ministério Público atuará de acordo com a sua respectiva Lei Orgânica e os ditames da Constituição Federal de 1988.

A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente 'venda casada', ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC)".

O ministro Humberto Martins, relator do recurso, destacou se tratar de “venda casada”, pois “o consumidor não pode ser obrigado a adquirir um produto que não deseja” e que trata-se de uma “simulação de um presente, quando na realidade estou condicionando uma coisa à outra” :

É abusivo o marketing (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido, direta ou indiretamente, às crianças. A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais. Daí 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).

No processo houve manifestação do Subprocurador-Geral da República, Mario Luiz Bonsaglia, ressaltando a atuação do Instituto Alana e do Ministério Público, entidades que buscam preservar os valores afetos aos direitos das crianças e adolescentes.

O ministro Herman Benjamin seguiu o voto do relator relatando a ocorrência de publicidade abusiva, estímulo à obesidade infantil e a não autonomia da vontade de crianças, que apesar de sujeitos de direito, ainda estão em processo de desenvolvimento, cabendo citar:

Temos publicidade abusiva duas vezes: por ser dirigida à criança e de produtos alimentícios. Não se trata de paternalismo sufocante nem moralismo demais, é o contrário: significa reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos é dos pais. E nenhuma empresa comercial e nem mesmo outras que não tenham interesse comercial direto, têm o direito constitucional ou legal assegurado de tolher a autoridade e bom senso dos pais.

Aqui, se pensarmos em termos estritamente jurídicos, é uma aberração porque criança não tem o consentimento jurídico capaz de completar o negócio jurídico, mas tem o poder de convencimento do berro a outros atos mais sutis, em supermercado, fora do supermercado; há o bullying dos outros coleguinhas, tem o bullying direto dos coleguinhas que têm o relógio do Shrek, e essa pobre criança, que os pais tentam a todo custo educar ao seu modo, infelizmente, não tem.

Impressionou a linha de produtos que se chama “gulosos”, eu não sou religioso, mas a gula é um dos pecados, mas, vamos abstrair completamente o aspecto religioso porque não é disso que se trata aqui. Mas, no momento em que nós sofremos uma crise de obesidade, aliás, todos nós brigando com o peso que insiste em não nos obedecer, mas, sobretudo às crianças, é de se espantar que uma publicidade como esta seja dirigida às crianças.

Também não me impressiona, ainda neste primeiro ponto, um outro argumento de que milhares de anúncios são feitos, são mesmo, e por isso a necessidade do Superior Tribunal de Justiça dizer, não apenas para a Bauducco, mas para toda a indústria alimentícia, ponto final, acabou.

E também não me impressiona mais um argumento de que não houve uma única reclamação, não precisa, 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.

A ministra Assusete Magalhães frisou o paradoxo existente em relação às crianças, que apesar de não possuírem o discernimento completo, têm uma capacidade de influência e de persuasão extremamente aguçada sobre os pais, familiares ou responsáveis.

O ministro Mauro Campbell ressaltou no acórdão a necessidade premente, nos termos constitucionais, da “proteção da criança como prioridade”, não apenas pelo aspecto econômico, mas sim com foco em suas mais variadas vertentes, registrando que o Brasil é o único país que tem em sua Carta Magna um dispositivo legal que garante prioridade absoluta às necessidades das crianças.

Para o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana – que comemorou 10 anos de vida logo após a decisão do STJ- a interpretação dos ministros é paradigmática, um marco histórico para o cenário nacional - fato este também reconhecido pela Ministra Diva Malerbi ao enaltecer seu orgulho em ter participado de tal julgamento.

5. E A HISTÓRIA CONTINUA, SEM PONTO FINAL E COM RETICÊNCIAS, NA BUSCA DA CONSTRUÇÃO DE NOVAS NARRATIVAS PROTETIVAS PARA O PÚBLICO INFANTIL.

Acompanhando esse novo contexto, há que se registrar a importância da conjugação dos esforços da Comunicação, da Educação e do Direito na busca de uma interpretação construtiva da realidade para a apreensão dos valores propugnados como a *ultima ratio* das motivações legais e socioculturais, afinadas que devem estar com os anseios sociais e as exigências do bem comum. E essa é a perspectiva adotada pelo ECA e confirmada no *decisum* paradigmático e protagonista do STJ.

Necessário também se faz romper com a realidade atual que impõe padrões de consumo excessivo às crianças e adolescentes, em detrimento dos recursos materiais finitos e não renováveis. Indispensável uma sensibilização, o que exige acesso à informação e à educação, mas também e, principalmente, mudança de mentalidades, hábitos e costumes.

Impõe-se, nesta nova era, a imperiosidade de se repensar os valores, as crenças, as posturas individuais e coletivas, o que inclui a necessidade de reorientação das práticas de consumo, sendo inegável que este processo, que inclui uma nova lógica do processo de acumulação de capital, é resultado de um conjunto de fatores preponderantes, dentre eles: informações, consciência, atitude, responsabilidades, valores.

É sempre possível a construção de novas identidades e narrativas, em especial, às crianças e adolescentes potencialmente mais livres e desejosos de novas experiências:

o sentido de quem somos e do que nos acontece é análogo à construção e à interpretação de um texto narrativo, que obtém seu significado a partir de relações de interdependência e intertextualidade que mantém com outros textos, assim como de seu funcionamento pragmático em um contexto. Nessa perspectiva, ao elaborar, contar e ouvir histórias, aprendemos quem somos e quem são os outros, num processo complexo em que a pessoa descreve a si mesma em contraste com as demais, construindo sua identidade e suas relações com o mundo. Assim, a constituição narrativa dos sujeitos e de suas experiências “não é algo que se produza em um solilóquio, em um diálogo íntimo do eu consigo mesmo, mas em um diálogo entre narrativas, entre textos”.(Larrosa 2008:70)

Nos termos defendidos por Nassar & Pomarico as novas narrativas têm o poder de envolver, mobilizar e inspirar, reconhecendo os sujeitos participantes e fazendo emergir a troca, a afetividade, a mobilização como ingredientes indissociáveis da ideia de pertencimento:

As novas narrativas devem buscar compartilhar uma comunhão de propósitos, os quais sejam capazes de gerar identificação e engajamento. Capazes de conquistar as subjetividades, bem como o respeito dos públicos envolvidos. É preciso desenvolver experiências multisensoriais e multimídias, que criem impressões mais vívidas e recorram à força das histórias, por exemplo, para moldar as identificações. (Nassar & Pomarico 2015:4)

No melhor estilo a união faz a força é possível estabelecer por meio dos diversos atores, a conscientização da sociedade para uma visão crítica e não-alienante. Esta mudança pode resultar em diversas reformulações pautadas na “ética do consumo” e na

assunção de novos compromissos intergeracionais alicerçados na capacidade de desconstrução do que está posto, mas que pode e deve ser alterado:

O que pensar/fazer diante desse quadro? Lamentar o que as crianças deixaram de ser e o quanto elas se distanciam da criança que um dia fomos? De que serve a nostalgia celebrada pelos adultos, senão para fortalecer o sentimento de impotência que nos acomete quando constatamos a força exercida pelo mercado e pela mídia na educação das crianças contemporâneas? A capacidade de desestabilizar essas forças exige de professores e pesquisadores o exercício da crítica diante dos interesses que mobilizam as indústrias do entretenimento e que socializam as crianças para uma vida de consumo. E esse exercício de crítica implica assumir o compromisso de repensar as infâncias e seus modos de educação nesses tempos de incerteza. (Esperança & Ribeiro 1995:201)

Consumir, portanto, em vez de se constituir em uma atitude irrefletida ou alienada pode e deve ser um ato político, a ser enfrentado no campo educacional hoje. (Souza 2010). É indiscutível o papel desempenhado pela Educação, não apenas como mera transmissora de informações e conteúdos, mas principalmente, como força motriz na formação de cidadãos críticos, reflexivos e participantes do espaço político. Assim, sem sombra de dúvidas novas narrativas virão com foco no fortalecimento de crianças e adolescentes como essencialmente sujeitos de direito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREUCCI, A. C. P. T. A. & CARACIOLA, C. B. “Criança como personagem central do consumo: a necessidade da reconstrução da infância” in CARACIOLA, A.B.;
- ANDREUCCI, A. C. P. T. ; FREITAS, A. S (orgs). *Estatuto da Criança e do Adolescente, 20 anos*. São Paulo: LTr, 2010.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BERMAN, M. *Tudo que é sólido desmancha no ar. A aventura da modernidade*. Tradução de Carlos Felipe Moisés e Ana Maria L. Ioriatti. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- BORDIEU, P. *O Mercado dos Bens Simbólicos*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- CANCLINI, N. G. C. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

- ESPERANÇA, J.A. & RIBEIRO, P.C.R. “Mídia e consumo nas vozes das crianças: a produção de corpos infantis”. *Revista Linhas Críticas*, Brasília, DF, v. 20, n. 41, p. 189-208, jan./abr. 2014.
- HENRIQUES, Isabella. *Publicidade abusiva dirigida à criança*. Curitiba: Juruá, 2008.
- JOBIM E SOUZA, S. Criança, consumo e cidadania: uma equação possível? *A Revista da Educação Básica*. Ano 5, no 22, (jan-fev), 2009.
- LARROSA, J. “Narrativa, identidad y desidentificación”. In LARROSA, J. *La experiencia de la lectura*. Barcelona: Laertes, 1996.
- LINN, S. *Crianças do Consumo: A infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LIPOVETSKY, G. *A era do vazio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MONTIGNEAUX, N. *Público alvo: crianças, a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. São Paulo: Negócio, 2003.
- NASSAR, P. & RIBEIRO, E. P. *Velhas e Novas Narrativas*. Disponível em <http://citrus.uspnet.usp.br/estetica/index.php/anteriores/85-revista-8/52-2012-2-art5> Acesso em 6.5.2016.
- PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PESSONI, A.P.; PINA, G.B.C.; SOUZA, T.M.C. & OLIVEIRA, S.F.P. A construção do sujeito em Shrek: uma análise do discurso à luz da Teoria Bakhtiniana. *Revista Eletrônica de Letras*, v. 4, 2011.
- PROJETO CRIANÇA E CONSUMO DO INSTITUTO ALANA. *Por que a publicidade faz mal para as crianças*. Disponível em: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf.
- SILVA, V.A. *A Constitucionalidade da Restrição da Publicidade de Alimentos e de Bebidas Não Alcoólicas voltada ao Público Infantil*. São Paulo: Instituto Alana. 2012.

Artigo aprovado: 17/06/2016