**O RISCO DO DIRECIONAMENTO DE PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS INFANTIS ÀS CRIANÇAS**

Cumpre ressaltar que a publicidade infantil não só é antiética, como também ilegal, pela interpretação sistemática e conjunta de da Constituição Federal de 1988 (artigo 5º, inciso XXXII, artigo 227), Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069/90, e Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078/90 (artigos 36, 37, §2º, 39, IV). Agrava-se a prática abusiva de direcionamento de publicidade ao público infantil a espécie de produtos anunciados, que são os cosméticos.

Os produtos cosméticos, como desodorantes, cremes e enxaguantes bucais, maquiagens, xampus e condicionadores, dentre outros, são compostos de substâncias químicas que, sob o uso indevido ou em casos singulares, podem provocar danos ao organismo, que abrangem alergias, inflamações, irritação dos olhos e mucosas, dentre outras reações mais ou menos graves.

Ciente dos cuidados que essa sorte de artigo de consumo exige, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) tem os cosméticos como objetos de preocupação, responsabilizando-se por autorizar sua comercialização e manter a produção sob rígido controle de qualidade[[1]](#footnote-1). Há inclusive cartilhas de orientação para o consumidor, alertando sobre os cuidados na aquisição desses artigos[[2]](#footnote-2).

Os cosméticos infantis se propõem a diminuir ou substituir o uso de determinadas substâncias a fim de preservar o organismo das crianças, ainda em formação, e diminuir a ocorrência de reações adversas. Entretanto, o uso desses produtos – estimulado em grande parte pelo excesso de comunicação mercadológica dirigida às crianças - continua a oferecer riscos, que procuram ser apenas diminuídos.

No que se concerne especialmente aos cosméticos infantis, a Anvisa possui cartilha específica sobre o tema[[3]](#footnote-3), que foi matéria da Consulta Pública nº 50 do órgão[[4]](#footnote-4), em função da proposta de revisão das normas atuais, que pretendia liberar a entrada de desodorantes e sombras infantis no mercado.

Especialmente sobre a referida consulta pública, a psicóloga MARIANA SCHWARTZMANN, especialista em adolescência pela Unicamp, afirma que a procura pela liberação é "uma decisão mercantilista" e, ainda, que "a maquiagem tem conotação de sedução, portanto, estaríamos sexualizando precocemente a criança."[[5]](#footnote-5).

A fala da psicóloga atenta ao fato de que o mercado apresenta grande influência sobre as decisões quanto à comercialização e a publicidade de produtos infantis. É notável também que a busca das empresas pela promoção de seus produtos nem sempre se compromete com a preservação da saúde, da ética e do desenvolvimento humano. Exemplo disso são as publicidades de leites em pó para a alimentação de crianças e bebês, que por anos afirmavam a superioridade desses produtos sobre o leite materno – o que se revelou não só uma alegação falsa, como desprezada, atentando contra a saúde das crianças e a credulidade das mães perante os anúncios. Essas publicidades foram posteriormente proibidas e o aleitamento materno passou a ser incentivado[[6]](#footnote-6).

Em seu artigo ‘Mantenha fora do alcance das crianças’, BELINDA PEREIRA DA CUNHA, Professora dos Programas de Pós-graduação *stricto sensu* em Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba, destaca a intenção do legislador, no Código de Defesa do Consumidor, de garantir a segurança dos indivíduos de todas as formas possíveis, mesmo sendo os produtos dignos de comercialização:

Nesta medida, evidentemente tolerando que tais produtos estejam no mercado, até mesmo pela sua utilidade e necessidade, o que ocorre, por exemplo, com medicamentos, produtos químicos, produtos de limpeza, produtos cortantes ou pérfuro-cortantes, o CDC não economizou esforços ao disciplinar o limite e alcance do que é tolerável e a exigência redobrada em razão da informação destacada dos perigos e riscos oferecidos ao consumidor.

Este raciocínio, aplicado principalmente à publicidade e aos rótulos de produtos mais perigosos, como os de limpeza, pode ser estendido também às publicidades de produtos infantis, principalmente àqueles que afetam o corpo, podendo causar alterações no organismo e prejuízos à saúde, como cosméticos.

É nesse aspecto que se deve entender a impropriedade da destinação da publicidade de cosméticos infantis a crianças. Anunciantes e publicitários seduzem as crianças por meio de elementos que lhes são atraentes, como personagens, desenhos, cores vibrantes, itens colecionáveis, que transmitem a necessidade do uso dos cosméticos para o bem estar da criança e a valorização da imagem corporal como uma necessidade já da infância, ainda que produtos como enxaguantes bucais, desodorantes, maquiagens, etc. sejam completamente dispensáveis ao uso, via de regra, pelos menores de 12 anos.

No entanto, a criança, pela fase de desenvolvimento em que se encontra, acredita que o produto cosmético lhe trará benefícios, ainda que irreais, como a beleza de uma personagem de desenho animado, mas ainda não tem consciência de que o produto pode ser nocivo à saúde, se mal utilizado, ou então de que a transformação imediata em alguém mais belo, atraente, etc, não acontecerá como esperado. Mas seduzida, a criança pede o produto aos seus responsáveis, insistentemente.

A possibilidade de comercialização de um produto não implica a sua total segurança, principalmente quando parte da sociedade é composta por pessoas em processo de desenvolvimento biopsicológico, como são as crianças.

Assim, anúncios de cosméticos infantis aos pequenos incentivam a exposição desnecessária a possíveis riscos físicos, estudados pela própria Anvisa, e também psicológicos, dada a valorização estética como uma necessidade inculcada nas crianças desde muito pequenas, que poderiam e deveriam ser matéria de restrição e cuidado especial, justificados pela primazia da segurança e da proteção integral da criança. Afinal, é dever do poder público regular a atividade comercial, dentro dos limites constitucionais e legais, por meio de políticas públicas e normatização, como forma de proteção das crianças, com prioridade.

Diante disso, espera-se dos anunciantes que não destinem as publicidades diretamente às crianças, mas sim aos seus responsáveis, e que o poder público fiscalize efetivamente a veiculação desse tipo de anúncios ao público infantil.

1. [http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Cosmeticos](http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa%2BPortal/Anvisa/Inicio/Cosmeticos). Acesso em 7.11.2013. [↑](#footnote-ref-1)
2. ANVISA. **Cuidados e orientações na compra e no uso de cosméticos.** <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/ee27450047457c278905dd3fbc4c6735/compra_cosmetico.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em 7.11.2013. [↑](#footnote-ref-2)
3. ANVISA. **Cosméticos infantis.**

[http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/fb28b2804745959e9d96dd3fbc4c6735/Cosmetico+cartilha+infantil.pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/fb28b2804745959e9d96dd3fbc4c6735/Cosmetico%2Bcartilha%2Binfantil.pdf?MOD=AJPERES). Acesso em 7.11.2013. [↑](#footnote-ref-3)
4. ANVISA. **Consulta Pública nº 50, de 29 de agosto de 2012.**

[http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/50401b804c8c5162a565fd93d95c4045/Consulta+P%C3%BAblica+n%C2%B0+50+GGCOS.pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/50401b804c8c5162a565fd93d95c4045/Consulta%2BP%C3%BAblica%2Bn%C2%B0%2B50%2BGGCOS.pdf?MOD=AJPERES) [↑](#footnote-ref-4)
5. Folha de S. Paulo, *Cotidiano, 16/9/2012.* **Maquiagem para crianças gera polêmica** <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/66613-maquiagem-para-criancas-gera-polemica.shtml>. Acesso em 7.11.2013. [↑](#footnote-ref-5)
6. MINISTÉRIO DA SAÚDE - Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. **A legislação e o marketing de produtos que interferem na amamentação: um guia para o profissional de saúde.** Brasília: Editora MS. 2009.

 <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/legislacao_marketing_produtos_amamentacao.pdf>. Acesso em 7.11.2013. [↑](#footnote-ref-6)