UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CAMPUS DE MARECHAL CÂNDIDO RONDON
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADA – CCSA
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

FRANCIELI PINHEIRO

SOCIEDADE DE CONSUMO E A PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL – O PROJETO DE LEI Nº 5921\2001 E A RESOLUÇÃO 163 DO CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - CONANDA

MARECHAL CÂNDIDO RONDON
2016

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CAMPUS DE MARECHAL CÂNDIDO RONDON
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADA – CCSA
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

FRANCIELI PINHEIRO

SOCIEDADE DE CONSUMO E A PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL – O PROJETO DE LEI Nº 5921\2001 E A RESOLUÇÃO 163 DO CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - CONANDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Universidade Estadual do Paraná – UNIOESTE.

Orientadora: Prof. Dra. Terezinha Corrêa Lindino

MARECHAL CÂNDIDO RONDON
2016

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CAMPUS DE MARECHAL CÂNDIDO RONDON
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADA – CCSA
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

FRANCIELI PINHEIRO

SOCIEDADE DE CONSUMO E A PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL – O PROJETO DE LEI Nº 5921\2001 E A RESOLUÇÃO 163 DO CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - CONANDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como pré-requisito de conclusão de curso de Bacharelado em Direito, da Universidade do Oeste do Paraná.
Marechal Cândido Rondon, 08 de julho de 2016.

BANCA EXAMINADORA

_____
Profa. Dra. Terezinha Corrêa Lindindo (Orientadora)

_____
Prof. Dr. Ricardo Canan

_____
Prof. Ms. Fabiane Grando

Ao Marcos Luís Ehrhardt,
pela parceria e amor constante.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Profa. Dra. Terezinha Corrêa Lindino que acompanha minha trajetória acadêmica desde quando eu ainda nem pensava em fazer a graduação em Direito. Minha gratidão pela seriedade e competência na condução desta pesquisa, agradeço o zelo, paciência e tempo despendido comigo.

Ao meu Coorientador, Prof. Dr. Ricardo Canan que contribuiu de maneira significativa para o desenvolvimento deste trabalho. Sempre grata pelas sugestões bibliográficas e tempo destinado à mim.

Ao Instituto Alana pela causa que abraça, apoia e milita.

Aos meus dois gatos, Peperoni e Gorgonzola pela leveza que me dão.

À querida amiga Elaine Senko, pela rica contribuição na pesquisa, carinho e risadas. Ao André Leme que gentilmente colaborou na reta final deste trabalho.

Ao Miltinho Stanczyk, amigo que tanto amo.

À Maria Taíde Tesser (*in memoriam)* pela comida, teto e amor que me deu num momento difícil da minha vida. Agora sigo com saudades.

À Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE pela resistência e luta para manter a educação pública!

RESUMO

Ao analisar a publicidade pelo seu viés de poder coercitivo, no momento que esta sugestiona um "modo de vida ideal" alguns questionamentos são suscitados. Os adultos, em tese, são capazes de diferenciar aquilo que lhe é dito como ideal e o que realmente é imprescindível para suas necessidades. Contudo, a lógica não é a mesma quando se remete à criança, a qual está exposta às propagandas – que se aproveitam da condição daquela que não possui senso crítico, e ainda está em fase de desenvolvimento de suas capacidades –, impondo produtos com forte apelo consumista. A literatura especializada no tema em análise, sustenta que a publicidade infantil ocasiona sérios danos ao desenvolvimento da criança. Antes dos posicionamentos dos autores trabalhados, esta pesquisa versa sobre a sociedade de consumo contemporânea, e as previsões do ordenamento jurídico brasileiro acerca da publicidade infantil – as disposições previstas na Constituição Federal, Código de Defesa do Consumidor, Estatuto da Criança e do Adolescente e em especial, analisa o Projeto de Lei – PL 5921\2001 e a Resolução 163 do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente – CONANDA. A Resolução encontra-se vigente, enquanto o PL está em tramitação na Câmara dos Deputados. Aparentemente, as leis ordinárias, não tem sido eficazes ao cumprimento do princípio da proteção integral que as crianças necessitam. Por último, este trabalho aborda as consequências que a publicidade infantil traz às crianças, uma vez que, "rouba a infância" na medida em que estimula o consumismo, colocando-a precocemente no mundo adulto. Este trabalho busca compreender a necessidade de um regulamento para a publicidade infantil, na medida em que ela seduz as crianças violando direitos e princípios constitucionalmente estabelecidos.

Palavras-chaves: Criança; Infância; Publicidade Infantil; Sociedade de Consumo.

ABSTRACT

By analyzing the advertising for its dimension of coercive power, at the time that this suggests an "ideal way of life", some questions are raised. Adults, in theory, are able to differentiate what is told to be ideal and what is really essential for yours needs. However, the logic is not the same when it refers to the child, which is exposed to the advertisements – that take advantage of the condition of that one which has no critical sense, and is still in the development stage of their skills –, by imposing products with strong consumerist appeal. The specialized literature on the subject in question, argues that children's advertising causes serious damages to the child's development. Before we situate the positions of the worked authors, this research discusses about the contemporary society of consumption, and the predictions of the Brazilian legal system in respect to the children's advertising – the provisions contained in the Federal Constituion, Consumer Protection Code, Child and Adolescent Statute and specially, analyses the Law Project – PL 5921\2001 and the Resolution 163 of the National Council of the Child and Adolescent (CONANDA). The Resolution is actually applied, while the PL is in processing in the Chamber of Deputies. Apparently, the ordinary laws have not been effective as regards the principle of full protection that the children need. Finally, this work discusses the consequences that the children's advertising brings to the children – since "stealing the childhood", it stimulates consumption, placing the child at an early stage in the adult world. This work intends to understand the need of a regulation for the children's advertising, considering that it seduces children by violating rights and principles constitutionally established.

Keywords: Children; Childhood; Children's Advertising; Consumer Society.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 09

2 A CRIANÇA E O DIREITO DE SER CRIANÇA..... 13

2.1 Princípios Orientadores do Direito da Criança e do Adolescente..... 22

2.1.1 Princípio da proteção integral..... **24**

2.1.2 Princípio da prioridade absoluta..... **27**

2.1.3 Princípio do melhor interesse..... **32**

2.2 Cultura e Propaganda Infantil..... 34

3 A SOCIEDADE DE CONSUMO..... 38

3.1 O Código de Defesa do Consumidor – CDC Como Forma de Tutela do Consumidor..... 44

3.2 Infância e Consumo..... 52

3.3 Publicidade na Sociedade de Consumo..... 59

4 O CONTROLE DA PUBLICIDADE INFANTIL..... 66

4.1 Decisão da Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça – STJ..... 76

4.2 O Código de Autorregulamentação Publicitária - CBArP do Conselho Nacional das Agências Reguladoras – CONAR..... 80

4.3 A Resolução 163 do CONANDA..... 90

4.4 O Projeto de Lei – PL nº 5921/2001..... 98

5 VIOLÊNCIA E VIOLAÇÕES NA PUBLICIDADE INFANTIL..... 108

a. Erotização Precoce..... 110

b. A Adultização da Criança..... 113

c. A Perda de Autoridade dos Pais e o Estresse Familiar..... 115

d. Hábitos Alimentares Não Saudáveis..... 117

e. Inibição da Fantasia e Criatividade..... 118

f. Publicidade como Manipulação..... 119

g. Os Transtornos de Comportamentos e a Violência..... 122

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 128

7 REFERENCIAS..... 132

8 ANEXOS..... 145

1 INTRODUÇÃO

Na esfera do Direito, da Comunicação e da Psicologia a temática da publicidade dirigida à criança tem sido amplamente discutida. O tema caracteriza-se como uma ferramenta de grande alcance e, neste sentido, aborda crianças diariamente sugestionando-lhes produtos, se tornando alvos fáceis para os anunciantes, aproveitando-se que estas não possuem condições civis, psicológicas e biológicas para se posicionar diante de uma oferta sedutora que lhes é apresentada.

Com a expansão dos meios de comunicação de massa, a publicidade, de maneira reflexa, tornou-se muito presente na contemporaneidade. No Brasil, a televisão está presente na maioria dos lares brasileiros e ainda é o principal meio de comunicação.

Aranha (2013) afirma que a publicidade, com base nos estudos de Luhmann (1996), é marcada por duas características específicas: a *repetição* como instrumento e a *manipulação* enquanto enganação consciente[1]. Esta enganação consciente seria fruto da clara intenção da publicidade; todavia, a clareza sugerida deve ser relativizada perante um indivíduo carente de percepção cognitiva – a criança. Tal carência torna a criança vulnerável perante o sistema econômico[2] e alicerça o entendimento a favor da vedação dessa publicidade em prol de maior proteção à infância e ao bem comum da sociedade, qual seja, a constituição digna do futuro cidadão.

No Brasil, por meio da Constituição Federal (CF), do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), são vedadas as publicidades que se aproveitam da condição de vulnerabilidade da criança e que oferecem produtos que distorcem ou ofuscam a possibilidade desta diferenciar o conteúdo da realidade vivida.

Diante desse impasse, constata-se a necessidade de estudos sobre as regras segundo os preceitos constitucionais encontrados na CF, ECA, Código Civil (CC) e no CDC. Isto posto, ratificando a discussão, desde 2001, está em tramitação na Câmara dos Deputados, o Projeto de Lei – PL – 5921/2001, o qual modifica o CDC, inserindo um parágrafo que veda a publicidade e venda de produtos com direcionamento à criança.

---

[1] Compreende-se por "enganação consciente" o fato de a publicidade ter clareza que, o discurso e a arte publicitária dirigida à criança, não lhe é fiel ao que de fato acontece quando adquirido o produto.

[2] Tornar a criança vulnerável perante o sistema econômico significa dizer que, este sujeito em desenvolvimento cresce inserido num modelo de sociedade consumista, sendo tal consumo prejudicial ao seu crescimento, ao ponto que coloca para o infante, o consumo como algo valorativo e significativo para vivência em sociedade.

Com base no panorama que será exposto adiante, este estudo procura analisar a regulação da publicidade infantil no Brasil, bem como, procurar fundamentos como resposta aos seguintes questionamentos: como são ofertados tais anúncios? Qual é a regulamentação adotada na comunicação direcionada à publicidade infantil? Quais são as práticas adotadas? E como podem ser reguladas pelo ordenamento jurídico brasileiro?

Para esta reflexão evidencia-se a seguinte situação-problema: considerando a importância do desenvolvimento infantil à criança, quais são os tipos de regulação existentes na publicidade infantil brasileira e como elas são regulamentas? Este problema se justifica pela preocupação da proteção da infância e também devido à tramitação do PL 5921/2001 que altera o Art. 37 do CDC, pretendendo proibir a publicidade destinada a vender produtos ao público infantil. O texto já sofreu modificações na Comissão de Defesa do Consumidor (2006 e 2008), na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio – CDEIC (2008 e 2009) e na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática – CCTCI (2010 e 2013), mas seu cerne – proteção da criança – continua intacto.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Alana[3] já mostrou que a criança tem influência sobre as compras gerais da casa em cerca de 80%. "O público infantil vai interferir na compra do veículo, na compra do alimento, na compra do material de limpeza, do plano de saúde. Por isso, a publicidade é destinada para ela", explica Karageorgiadis (2012).

No Brasil, o tema também é tratado direita ou indiretamente em várias outras leis. Na CF, no ECA, CDC, CBArP. Na esfera extrajudicial, há o Conselho Nacional de Agencias Publicitárias – CONAR, o qual enfatiza que já há uma série de leis e regras que precisam ser observadas para produção de anúncios publicitários infantis.

Em 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA editou a Resolução 163, que considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança[4], definindo especificamente as características dessa prática, como o uso de linguagem, pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil.

Diante do exposto, a análise se dará com a seguinte indagação: esta Resolução 163 do CONANDA tem sido devidamente respeitada? Ou tem surtido eficácia? o CONAR julga a Resolução desnecessário e sem efeito, afirmando que a publicidade infantil no Brasil já é

[3] O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que reúne projetos que buscam pela garantia de condições para a vivência plena da infância.

[4] Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade (Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA).

fortemente regulada e respeitada. Também afirma que a Resolução não tem força de lei e, portanto carece de amparo legal.

Por ser um ato normativo primário previsto no Art. 59 da CF[5], as Resoluções do CONANDA possuem poder vinculante e devem ser seguidas e consideradas por todos os agentes sociais e estatais. Assim, a fim de comprovar a força de uma Resolução de um Conselho Nacional ligado ao Poder Executivo, toma-se como exemplo a atuação do Conselho Nacional do Meio Ambiente – CONAMA[6], o qual editou inúmeras Resoluções[7] vigentes e vinculantes para toda a sociedade que determinou as normas, atribuições, funções e competências para o licenciamento ambiental, que interferem fortemente nas atividades empresarias de exploração do meio ambiente.

Divergências à parte, se discute neste trabalho o princípio da proteção integral da criança, assim como a análise dos infantes como sujeitos de direito e em desenvolvimento, respeitando o princípio da prioridade absoluta e o melhor interesse da criança. Em decorrência da violação destes princípios e normas gerais, a publicidade abusiva e a busca pelo lucro parecem ignorar as normas éticas, legais e sociais desconsiderando a condição da criança\sujeito em estado de formação, já que oferece produtos aos infantes de todas as classes sociais, generalizando todas as crianças como sendo capazes de adquirir os artigos oferecidos.

Sendo assim, este trabalho tem como objetivo analisar os pressupostos teóricos e legais sobre a abordagem publicitária infantil presente na mídia brasileira, sob a ótica da criança como sujeito de direito em condição peculiar de desenvolvimento, conforme o princípio da Proteção Integral. Pretende-se também analisar a regulamentação da publicidade infantil no Brasil, por meio do Projeto de Lei – PL 5921\2001 e a Resolução nº 163 do CONANDA, de modo a compreender se as normas existentes na legislação brasileira são suficientes para impedir a violação de direitos e preceitos fundamentais no que tange à criança.

A análise também se dará por meio da discussão da relação de consumo no âmbito infantil brasileiro, bem como a identificação da relação entre a sociedade de consumo, publicidade e as crianças no contexto brasileiro. Será observada ainda a eficácia da Resolução 163 CONANDA sobre as relações de publicidade, verificando a legislação vigente no Brasil, e a real necessidade da implantação do PL 5921\2001.

---

[5] Constituição Federal, art. 59. O processo legislativo compreende a elaboração de: (...) VII – resoluções.

[6] O Conselho Nacional do Meio Ambiente - CONAMA é o órgão consultivo e deliberativo do Sistema Nacional do Meio Ambiente – SISNAMA, foi instituído pela Lei 6.938/81, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, regulamentada pelo Decreto 99.274/90.

[7] Em especial a Resolução nº 237.

A partir destes levantamentos será possível identificar as diferentes formas de violência na infância decorrente da publicidade infantil brasileira. Desta forma, o trabalho se justifica devido à atualidade e relevância do tema, pois, identifica-se, em tese, a publicidade dirigida à criança como uma violação de direitos, já estabelecidos na CF, CDC e ECA.

Para tanto, este trabalho de conclusão de curso se apresentará da seguinte maneira: no primeiro capítulo, a análise se dará com discussão acerca do conceito de criança, infância e os princípios norteadores do direito da criança. No segundo, passar-se-á a apreciação da sociedade de consumo contemporânea e a sua interferência na infância do público brasileiro. Já no terceiro, examinar-se-á o controle da publicidade infantil, na esfera extrajudicial, o CBArP, na esfera judicial, a Resolução 163 do CONANDA, o PL 5.921/2001. No quarto e último capítulo, será abordado as violências e violações decorrentes da publicidade infantil no Brasil, para a criança, família e sociedade.

2 A CRIANÇA E O DIREITO DE SER CRIANÇA

Inicialmente salienta-se que para fins deste trabalho utilizar-se-á o conceito criança sendo vedada a expressão *menor*[8] vez que, na contemporaneidade tal expressão não tem sido a mais apropriada para se referir a crianças e adolescentes, quando se tem em vista a preservação de seus direitos.

Com o objetivo de melhor expor a respeito dos direitos da criança e do adolescente, cumpre conceituar quem são estes sujeitos. Conceitualmente, esses sujeitos nem sempre existiram tendo em vista que se trata de uma construção desta categoria – criança e adolescente, ao longo da história.

Inicialmente, para a Convenção Internacional dos Direitos da Criança de 1989, criança é todo ser humano menor de dezoito anos. Por outro lado, o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente), instituído pela Lei n° 8.069 de 13 de julho de 1990, no Art. 2º, considera criança pessoa que possui idade inferior a 12 anos completos e os adolescentes se enquadram na faixa etária entre 12 e 18 anos de idade incompletos. Adverte, porém, no parágrafo único do mesmo dispositivo legal que em casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade, ou seja, o adolescente pode ser ainda considerado como tal dentro dessa categoria entre 18 e 21anos[9].

Compreende-se, portanto, que a idade é definidora da condição conceitual infantojuvenil. Todavia, criança e adolescente são pessoas que se encontram em desenvolvimento físico e mental, sendo que ambos são indivíduos merecedores de cuidados especiais. Neste sentido, a infância se refere a um período da vida o qual foi historicamente e culturalmente construído, sofrendo significativas alterações no decorrer da história. Nesse

[8] Desde que o ECA entrou em vigor, a expressão "menor" é considerada inapropriada para designar crianças e adolescentes, pois tem sentido pejorativo. Esse termo reproduz e endossa de forma subjetiva discriminações arraigadas e uma postura de exclusão social que remete ao extinto Código de Menores. O termo *menor* reproduz o conceito de incapacidade na infância, sendo estigmatizante e discriminatório.

[9] Em termos práticos, esta possibilidade se aplica quando o adolescente comete ato infracional e está cumprindo medida socioeducativa de internação (Art. 90, ECA), desde que este cumprimento não ultrapasse o limite de três anos (Art. 121,§3º, ECA). Caso a autoridade responsável pela avaliação do cumprimento da medida sugira ser necessário que o adolescente permaneça internado, após completar 18 anos, desde que cumpra a finalidade do melhor interesse do jovem, a medida poderá se estender até o limite de 21 anos, se o juízo da Infância e Juventude decretar.

sentido, por exemplo, em torno do século XII[10], o índice de mortalidade infantil era bastante alto:

> Pode-se apresentar um argumento contundente para demonstrar que a suposta indiferença com relação à infância nos períodos medieval e moderno resultou em uma postura insensível com relação à criação de filhos. Os bebês abaixo de 2 anos, em particular, sofriam de descaso assustador, com os pais considerando pouco aconselhável investir muito tempo ou esforço em um "pobre animal suspirante", que tinha tantas probabilidades de morrer com pouca idade (HEYWOOD, 2004, p. 87).

Assim, as crianças que atingiam determinada idade ainda assim não possuíam identidade própria, somente vindo a tê-la quando passassem a exercer atividades semelhantes àquelas realizadas pelos adultos com os quais conviviam. Deste modo, percebe-se que a infância foi ignorada em um dado momento da história. Dessa forma,

> O sentimento da infância não existia. O sentimento da infância não significa o mesmo que afeição pelas crianças: corresponde à consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto, mesmo jovem. Essa consciência não existia (ÀRIES, 1973, p.156).

Ariès aponta que "[...] até por volta do século XII, a arte medieval desconhecia a infância ou não tentava representá-la. (...) É mais provável que não houvesse lugar para a infância nesse mundo"(ÀRIES, 1973, p. 50). Nesse sentido, até o fim do século XII, as crianças eram tratadas tão somente como *adultos em miniaturas*. Somente com o advento dos séculos XV, XVI e XVII ocorreu a descoberta da infância (HEYWOOD, 2004, p. 23).

Ariès (1973) declara que ao reconhecer que a infância fazia jus a um tratamento mais cuidadoso e que as crianças mereciam maior atenção antes de ingressar no mundo adulto, mudanças eram necessárias. Um exemplo que corrobora com a reflexão supracitada é que:

> A família começou a se organizar em torno da criança e a lhe dar uma tal importância que a criança saiu de seu antigo anonimato, que se tornou impossível perdê-la ou substituí-la sem uma enorme dor, que ela não pôde mais ser reproduzida muitas vezes, e que se tornou necessário limitar seu número para melhor cuidar dela (ÀRIES, 1981, p.12).

---

[10] Num percurso histórico, percebe-se que o conceito de infância vem sofrendo modificações. Corazza (2002) sinaliza que "(...) as crianças estão ausentes na história no período que compreende a Antiguidade até a Idade Média por não existir este objeto discursivo que chamamos 'infância', nem esta figura social e cultural 'criança' (p.81).

Durante os séculos XVIII e XIX reforçaram duas concepções de formação da criança que se estenderam ao século XX: a concepção de Locke, que afirmava a ideia de que, ao nascer, a mente da criança é como uma folha em branco, de maneira que nada, nenhuma habilidade cognitiva, intelectual e mental é inata, tudo é aprendido socialmente; e, a concepção de Jean-Jacques Rosseau, que persistia na afirmação de que a criança é importante em si mesma, tendo uma psicologia diferente da dos adultos, devendo por isso ser valorizada em sua individualidade.

Segundo Rosseau (*apud* MÉLO, 2009, p. 313), "[...] a infância é o estágio de vida em que o homem mais se aproxima do seu estado de natureza". Em seu entender, a criança possui inatas aptidões para sinceridade, compreensão, curiosidade e espontaneidade, que são amortecidas e podem ser retidas pela educação, pela alfabetização, pela razão, pelo autocontrole e pela vergonha, isto é, pelo senso moral.

Logo, o adulto corrompido constitui-se em um problema para a educação das crianças. A discussão acerca da infância merece atenção em especial analisando seu processo histórico e, consequentemente, psicológico, sociológico, cultural e legislativo.

A partir das reflexões trazidas, percebe-se que o conceito de infância sofreu significativas alterações ao longo da história e "[...] somente em épocas comparativamente recentes veio a surgir um sentimento de que as crianças são especiais e diferentes e, portanto, dignas de ser estudadas por si só" (HEYWOOD, 2004, p. 10). Esse sentimento, segundo Àries, era um pouco distorcido, uma vez que as crianças eram vistas como objeto lúdico dos adultos, segundo o autor é "um sentimento que poderíamos chamar de 'paparicação'" (ÀRIES, 1973, p. 158).

Na temática da infância, há obviamente a existência das crianças as quais foram tratadas em épocas passadas, como objetos de intervenção no mundo adulto. Quando se entende que aqueles eram tratados como *adultos em miniatura*, é afirmar que os direitos a eles conferidos eram os mesmos[11] dos adultos, e não direitos especiais. Muito contribui para o exposto, os apontamentos de Luigi Ferrajoli (FERRAJOLI, 2000, p.XV):

> *En nuestra tradición jurídica, derecho-derechos e infancia son términos tendencialmente antinómicos. Por una parte, estando las niñas y os niños privados de la capacidad de actuar, siempre han sido tratado, y antes de ello*

[11]*Mesmos* no sentido tão somente de não haver proteção especial. Mas, obviamente com vedações a diversos atos pelo fato de ser criança.

> *incluso pensados, mucho más como objetos que como sujetos de derecho. Por outra parte, el derecho de "menores" ha estado siempre concebido en nuestra cultura jurídica como un derecho menor, ajeno al horizonte teórico del jurista y escasamente compatible con las avanzadas formas jurídicas del derecho de los adultos (...) En los orígenes de esta exclusión de los niños del horizonte del derecho, se encuentra una paradoja vinculada a la rígida separación entre esfera pública y esfera privada que se genera con el nacimiento del derecho moderno. Producto de esta separación los derechos de libertad de los individuos machos y adultos se han consolidado, en el viejo Estado liberal, como una garantía de inmunidad del derecho a la esfera privada, esfera a lacuallos "menores" e las mujeres resultan ajenos al derecho y en cambio sometidos al poder absoluto – paterno y conyugal – consecuencia lógica de las libertades "civiles" del padre-padrón*[12].

O autor italiano argumenta, portanto, a maneira como a tradição jurídica trata ou tratou ao longo de sua história as crianças. Afirma que elas, como também as mulheres, sempre estiveram alheias ao horizonte jurídico do legislador[13]. Tal separação se deve ao fato de que estes se encontravam na esfera privada das relações, submetidos ao controle do poder patriarcal. Conforme visto em linhas pretéritas, resultado de transformações ocorridas em sociedade, passou-se a ter um olhar diferenciado sobre infância, fator este fundamental para concretização e/ou busca de igualdade material de direito.

Tais transformações do olhar para o infante tem sido benéficas quando se pensa que houve momentos históricos em que não se preocupou com os *bambinos*[14] justamente pela condição-criança, atinente tão somente à esfera privada não sendo de preocupação do Estado. A inquietação, posterior e atual, da sociedade e da legislação, atentou-se para esfera privada ao ponto em que se percebeu que as crianças que outrora viviam e eram esquecidas socialmente e juridicamente, transformam-se em adultos que formarão a sociedade civil e, da sua vida privada origina-se uma sociedade, daí a importância de também cuidar deste futuro social, as crianças.

---

[12] "Em nossa tradição jurídica, direitos e crianças são termos tendenciosamente antinômicos. Por um lado, estando as crianças privadas da capacidade de agir, sempre foram tratadas, e antes mesmo que elas pensassem, muito mais como objetos que como sujeitos de direito. Por outro lado, o direito dos "menores" sempre foi concebido em nossa cultura jurídica como um direito menor, alheio ao horizonte teórico do jurista e pouco compatível com as formas jurídicas avançadas do direito dos adultos (...). E as origens desta exclusão de crianças do horizonte do direito se encontra num paradoxo vinculado a uma rígida separação entre esfera pública e esfera privada que gerou com o nascimento do direito moderno. Produto desta separação os direitos de liberdade de homens e indivíduos adultos foram consolidados no velho estado liberal como uma garantia de imunidade do direito para a esfera privada, esfera em que os "menores" e as mulheres estão alheias ao direito e em troca submetidos ao poder absoluto - parental (paternal) e conjugal - consequência lógica das liberdades "civis" pai-patrão" (Tradução livre).

[13] Uma análise mais feminista diria que o legislador não esteve alheio, mas que foi proposital, de modo a manter mulheres e crianças subjugadas à figura masculina do pai/esposo.

[14] *sm:* criança (MICHAELIS, 2016, *online*)

A despeito das enriquecedoras considerações elencadas por Ferrajoli, salienta-se que no ordenamento jurídico brasileiro as crianças e os adolescentes recebem tratamento mais abrangente e especial do Estado, isto porque se considera sua condição de seres diversos dos adultos, somando a sua maior vulnerabilidade em relação aos seres humanos crescidos.

Daí a necessidade e a importância de legislações específicas a este grupo, como o ECA, que deixou de olhar para a criança tão somente como menor (objeto do antigo Código de Menores), e de órgãos de proteção à Infância como o trazido neste trabalho, CONANDA[15] que, sendo um conselho deliberativo, possui extrema relevância para concretização dos direitos da infância e juventude. Preocupa-se tal órgão em, por meio de políticas públicas, coibir violações aos direitos deste público militando que a criança não pode ser desconsiderada a ponto de ser violada, esquecida e principalmente dentro destas infrações, acarretar violências emocionais, psíquicas, sociais e/ou políticas.

Ainda quando Ferrajoli afirma que por, *"[...] outra parte, el derecho de 'menores' ha estado siempre concebido en nuestra cultura jurídica como un derecho menor [...]"*compreende-se que para o campo do Direito, houve variações sobre o entendimento do que é ser criança, e são justamente essas variações, juntamente com as transformações históricas ao longo do tempo, que mudam os direitos destes infantes. O direito da criança não pode permanecer estanque, pois, sendo assim, não atenderia as demandas deste público, que acompanham as constantes modificações sociais.

Trazendo esta discussão para o campo específico da publicidade infantil, tem-se, portanto, que esta criança em nenhum momento da história esteve apta, ou ostentou condições e maturidade para realizar atos que a publicidade impõe, quais sejam: comprar, escolher o que comer sem conhecimento das propriedades contidas nos alimentos que são convencidas a consumir e interferir nas compras familiares de produtos destinados ao público adulto, todos estes atos em decorrência de anúncios dirigidos às crianças.

Ainda na perspectiva historiográfica da criança, em vários períodos da história, a infância foi um período bastante breve para a vida dos pequenos. Isto porque, sua infância foi absorvida pela força de trabalho. Conforme Barros,

> Se de um lado o novo regime estimulava o esforço individual, fazendo crescer a produção, de outro, facilitou a exploração da classe trabalhadora. À

[15] O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA é um órgão colegiado permanente de caráter deliberativo e composição paritária, previsto no artigo 88 da lei no 8.069/90 – Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA. Integra a estrutura básica da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República - SDH.

> semelhança do que ocorreu com o trabalho da mulher, o maquinismo absorveu a força de trabalho dos menores. (BARROS, 2005, p. 515).

Tem-se ainda que adultos, jovens e crianças se misturavam em toda atividade social, ou seja, nos divertimentos, no exercício das profissões e tarefas diárias, no domínio das armas (ÀRIES, 1973, p. 156).

Nas fábricas, além da inserção do trabalho da mulher constata-se a presença de crianças que representavam mão-de-obra barata, disciplinada e com baixo poder reivindicatório. Dessa forma, a escola torna-se uma instituição de fato enquanto espaço reservado à proteção das crianças. "O grande acontecimento foi, portanto o reaparecimento nos tempos modernos da preocupação com a educação" (ÀRIES, 1973, p. 276).

As atividades de trabalho infantil, que sempre estiveram presentes na sociedade europeia, sejam elas domésticas ou agrícolas, continuaram acontecendo depois da Revolução Industrial, mas a escola acabou escondendo essas práticas das crianças. Essas mudanças na concepção de infância, escola e família estavam relacionadas a uma cristianização profunda dos costumes e dos valores dando inicio ao processo de construção do indivíduo moderno.

> Num clima de crescente individualismo, disposto a favorecer o desenvolvimento da criança e encorajado pela Igreja e pelo Estado, o casal [pai e mãe] delegou uma parte de seus poderes e de suas responsabilidades ao educador. Ao modelo rural sucedeu um modelo urbano, o desejo de ter filho não para assegurar a continuidade do ciclo, mas simplesmente para amá-los e ser amado por eles (GÉLIS, 1991, p. 338).

Então, para a nova sociedade que surgia impulsionada pelo capitalismo industrial e o liberalismo engastado de suas consequências proporcionaram a ocorrência de transformações que influenciaram a vida das crianças. De acordo com Castro,

> A infância passa, então, a se situar numa nova efetividade social enquanto consumidor. A lógica do consumo traz visibilidade para a infância, na dinâmica social, como um parceiro ativo, não somente no tocante ao direcionamento do que se produz, como também no reordenamento de questões sobre a infância (2002, p.53).

O mesmo aconteceu em relação ao desenvolvimento tecnológico, mas nítido a partir do século XX, colocando a infância ligada ao econômico. Utilizando a criança como um incremento no trabalho infantil, na publicidade, ou ainda, no consumo. Nesse novo contexto social, político, econômico, enfim, todas as dimensões em que se insere o homem, surgem um

variado mercado de produtos para a infância como programas de televisão, desenhos animados, jogos, roupas, alimentos, brinquedos e outros.

Sentiu-se a necessidade de trazer a tona neste trabalho breves aspectos acerca do trabalho infantil no decorrer da história. Isto porque, um questionamento deve ser formulado: se ao longo da história crianças laboravam como adultos e eram tratadas como um, não estariam formalmente aptas para serem destinatárias da publicidade? A resposta seguramente é negativa. Negativa porque tanto o trabalho infantil quanto a publicidade dirigida à ela, ferem a condição especial de sujeitos em desenvolvimento merecedores de proteção integral. Ao fim e ao cabo, resta claro que o trabalho infantil e a publicidade, ainda que em períodos distintos da história, aquele foi, este é, elementos socialmente aceitos e não são fenômenos contemporâneos.

A história da infância e do direito nos aponta, portanto, que é indiferente o momento histórico em que se aborda o poder e capacidade cognitiva das crianças para tomada de certas decisões, ela não possui capacidade para realizações de tais atos em nenhum momento da história, nem quando era considerada menor[16], *adulto em miniatura* ou sujeito de direito como na atualidade. É neste ponto que se percebe que, na contemporaneidade, o direito da criança no sentido jurídico e o direito da criança no sentido de sociedade, se entrelaçam uma vez que, ambos preocupam-se com o sujeito que se está formando.

A temática da publicidade infantil anda de mãos dadas com estas duas vertentes: a do direito e a da sociedade; daí a importância de um estudo da matéria dialogando com áreas jurídicas e não jurídicas e a necessidade do conhecimento de órgãos de proteção à infância e de legislações específicas. A lei vem para garantir, dar maior efetividade e seriedade a determinados direitos a fim de atender as demandas sociais.

Em decorrência das constantes mudanças sociais é que se tem o sentido da infância de hoje. É de extrema importância atentar-se para as transformações a fim de compreender a dimensão que a infância ocupa na contemporaneidade e isso "[...] só foi possível porque também se modificaram na sociedade as maneiras de se pensar o que é ser criança e a importância que foi dada ao momento específico da infância" (BUJES, 2001, p.13). Deste modo, a concepção de criança e infância pode ser entendida sob os diversos aspectos aqui discutidos.

A criança é um ser pequeno, de pouca idade, é aquele que não responde por si, enquanto infância entende-se como um modo particular de pensar a criança (COHN, 2005). Igualmente,

[16] Aqui se compreende pela expressão *menor* àquele que não tem importância ou que sua importância é diminuída e/ou indiferente para a sociedade em um dado momento histórico.

Kuhlmann Jr. destaca que, "[...] ao se considerar a infância como condição das crianças, caberia perguntar como elas vivem ou viveram esse período, em diferentes tempos e lugares" (KUHLMANN, 1998, p.15). Dessa forma, ao compreender que a infância é uma condição da criança, "[...] ela não existe desde sempre, e o que hoje entendemos por infância foi sendo construído ao longo do tempo" (COHN, 2005, p.21).

Sendo assim, para fins deste trabalho, compreendem-se por criança, as definições trazidas pelo Direito Especializado, ECA, Lei 8.069/90, em seu Art. 2º, como "[...] pessoa de até doze (12) anos de idade incompletos". Esta lei ao definir tal recorte cronológico, levou em consideração questões de maturidade e discernimento para a prática de atos da vida. Entretanto, tal definição não pode ser distanciada dos conceitos trazidos pelas demais ciências, as quais contribuem para a compreensão de fenômenos sociais, históricos e culturais, tais como: psicologia, história, sociologia, antropologia, pedagogia entre outras[17]. No campo jurídico e para o Conselho Federal de Psicologia – CFP,

> A autonomia intelectual e moral são construídas paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade de 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade (CFP, 2008, p. 13).

Portanto, a criança para o direito encontra-se em condição peculiar de desenvolvimento e assim merece proteção integral do Estado, família e sociedade. Estes entes devem outorgar proteção a fim de permitir que estes sujeitos em desenvolvimento construam suas potencialidades humanas em sua plenitude. Sabendo-se disso, a CF em seu Art. 227, preconiza que:

> É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, 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 forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Tanto as crianças quanto os adolescentes, merecem e recebem do ordenamento jurídico brasileiro um tratamento abrangente e efetivo, isto porque, atenta-se para sua condição peculiar

[17] Cumpre demonstrar que as variáveis sociais influenciam a condição de maturidade da criança, pois, sabe-se que a cultura é capaz de configurar a identidade e o grau de entendimento do mundo.

de sujeito em desenvolvimento, situação diversa do adulto, somando também a maior vulnerabilidade que é a noção distintiva mais fundamental. Aponta-se que,

> É esta *vulnerabilidade* sob a ótica de um sistema especial de proteção, que distingue crianças e adolescentes de outros grupos de seres humanos simplesmente diversos da noção do *homo medio*. É ela, que autoriza a aparente quebra de princípio da igualdade: porque são portadores de uma desigualdade inerente, intrínseca, o ordenamento confere-lhes tratamento mais abrangente como forma de equilibrar a desigualdade de fato e atingir a igualdade jurídica material e não meramente formal (MACHADO, 2013, p.119).

Para Machado (2013), a maior vulnerabilidade destes sujeitos em desenvolvimento é devido ao fato de que a personalidade dos infantes está incompleta. Se suas potencialidades ainda não amadureceram até seu patamar mínimo de desenvolvimento, são elas, as crianças, as mais fracas, que não podem exercer completamente suas potencialidades e direitos, eis que estão em uma situação menos favorável para proteger-se em virtude de suas condições mentais, psíquicas e intelectuais estarem em processo de formação.

Mas, afirmar que crianças são sujeitos em desenvolvimento, não significa,

> [...] que a criança não sabe, não tem condições e não é capaz, mas que vivencia uma etapa de vida distinta da etapa adulta que, como todas as etapas da vida, deve ser reconhecida como revestida de singularidade e de completude relativa. A criança e o adolescente são seres inacabados, a caminho de uma plenitude consumada na idade adulta (HENRIQUES, 2006, p.128).

Importante também é o posicionamento de Nery Júnior (1992) sobre as peculiaridades do CDC (Código de Defesa do Consumidor), cujas relações guardam semelhanças com as situações envolvendo crianças e adolescentes, sob a ótica estrita ao ponto que aqui se analisa:

> O Código contém vários instrumentos destinados à finalidade de colocar-se o consumidor em posição de igualdade do fornecedor, a fim de que se alcance efetivamente a igualdade real de que trata o *caput* do art. 5º da Constituição Federal. A regra geral se encontra no art. 4º, inciso, I, do CDC, que reconhece o consumidor como a parte vulnerável na relação de consumo. (1992, p. 55)

Ao afirmar que o consumidor é a parte vulnerável, é declarar que ele está à mercê dos grandes grupos econômicos. Aí a necessidade do Estado amparar o consumidor, tanto na esfera legislativa, elaborando leis e sendo implementadas pelo Executivo, quanto pelo Poder Judiciário, decidindo acerca dos conflitos decorrentes da relação de consumo. Quando o

destinatário final do produto for o consumidor, é necessário uma proteção mais abrangente e eficaz. Nesta ótica o CDC em seu Art. 7º assevera que:

> Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Estabelecendo o descrito, o CDC assegura reparações e direitos, sem fazer qualquer distinção quanto à condição de consumidor, neste caso, ao infante.

Neste panorama, necessário a aplicação do método de diálogo de fontes, ou seja, sempre que a lei assegurar algum direito para o consumidor, ela poderá se somar ao microssistema[18] do CDC, incorporando-se na tutela especial e tendo a mesma preferência no trato da relação de consumo.

Em suma, devido à personalidade da criança ainda não estar formada, é pré-requisito da própria conceituação jurídica de personalidade a possibilidade de desenvolver as potencialidades do ser humano adulto. Assim, as crianças devem ser entendidas como mais vulneráveis que os seres humanos adultos, pois há a necessidade de que seus direitos fundamentais sejam conformados.

2.1 Princípios Orientadores do Direito da Criança e do Adolescente

A legislação, atualmente, fixa princípios para guiar o Estado e a sociedade, com a finalidade de promover o bem-estar individual e coletivo de seus integrantes, os quais são também dotados de validade positiva (PEREIRA, 2000, p. 22).

O ECA é um sistema aberto de regras e princípios. As regras nos fornecem a segurança necessária para delimitarmos a conduta. Os princípios fundamentam regras, exercendo uma

[18] Caracteriza-se por um conjunto de leis como centro de gravidade autônomos e chamados, por conhecida corrente doutrinária, de *microssistemas* (NATALINO, 1989, *apud*, TEPEDINO, 2001, p. 05). "É preciso aliar-se ao fato de o CDC ser lei especial que regula as relações de consumo, a circunstância de que o Código é um microssistema que contém regramentos e princípios gerais sobre relações de consumo, que não podem ser modificados por leis posteriores setorizadas, isto é, por leis que tratem de algum tema específico de relações de consumo [...]. O CDC é lei especial sobre relações de consumo e lei geral, principiológica, à qual todas as demais leis especiais setorizadas das relações de consumo, presentes e futuras, estão subordinadas". (BENJAMIN, 2002, p.345).

função de integração sistêmica (AMIN, 2010, p. 19). A distinção entre regras e princípios é dada por Canotilho (1998):

> Os princípios são normas jurídicas impositivas de uma "optimização", compatíveis com vários graus de concretização consoante os condicionalismos "fácticos" e jurídicos; as regras são normas que prescrevem imperativamente uma exigência (impõem, permitem ou proíbem) que é ou não cumprida; a conveniência dos princípios é conflitual, a convivência de regras antinômica; os princípios coexistem, as regras antinômicas excluem-se. Consequentemente, os princípios, ao constituírem "exigências de optimização" permitem o balanceamento de valores e interesses (não obedecem, como as regras, à lógica do "tudo ou nada"), consoante seu "peso" e a ponderação de outros princípios eventualmente conflitantes (p. 1034).

No campo do direito da criança e do adolescente, ambos concretizam a teoria da proteção integral, o qual equivale ao princípio da dignidade da pessoa humana, com a peculiar condição de criança-sujeito em desenvolvimento. Orientam o ECA, em linhas gerais, três princípios: o princípio da prioridade absoluta, da proteção integral e do melhor interesse[19].

O Art. 6º do ECA define as linhas da hermenêutica a ser adotada na esfera dos direitos da infância e juventude:

> Art. 6º Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

Assim, mais uma vez é necessário o olhar especial para a infância, devido sua peculiaridade de sujeito em desenvolvimento. Essa quebra de visão tradicional de hermenêutica, que leve em conta os fins sociais e não tão somente valores políticos, exerce função fundamental para a concretização dos princípios norteadores do direito da criança e adolescente. Para Nogueira,

> Os princípios são referenciais de valoração jurídica, os grandes responsáveis para não se ter uma valoração livre, mas emocionalmente conceitual. São os princípios a ferramenta primordial para o preenchimento das lacunas

[19] Paulo Lúcio Nogueira (1998, *apud*, AMIN, 2010, p. 19) elenca quatorze princípios: 1) princípio da prevenção geral; 2) princípio da prevenção especial; 3) princípio do atendimento integral; 4) princípio da garantia prioritária; 5) princípio da proteção estatal; 6) princípio da prevalência dos interesses do menor; 7) princípio da indisponibilidade dos direitos do menor; 8) princípio da escolarização fundamental e profissionalização; 9) princípio da reeducação e reintegração do menor; 10) princípio da sigilosidade; 11) princípio da respeitabilidade; 12) princípio da gratuidade; 13) princípio do contraditório; 14) princípio do compromisso. Salienta-se que a expressão "menor" encontra-se superada pela literatura da infância, dada a carga pejorativa que carrega.

> (axiológicas) do ordenamento jurídico (NOGUEIRA *apud* MARCHESAN, 2009, p. 74).

Conforme entendimento de Espíndola (1998), os princípios compreendem a base de um sistema de ideias, e servem como guia de orientação para as mais diversas decisões. É, portanto, o pilar do ordenamento jurídico, no qual todos os demais pensamentos e ideias se fundamentam (p. 47-48). Acerca disto,

> Os princípios a serem seguidos na interpretação do Estatuto da Criança e do Adolescente são: os fins sociais, o bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos e a condição da pessoa humana em desenvolvimento. Este último princípio estabelece uma condição relevante para diferenciar o tratamento da criança e adolescente a partir de um ponto de vista privilegiado, ou seja, prioritário (art. 6°) (VERONESE, 2006, p.17).

Diante do exposto, cabe a exposição de alguns princípios atinentes ao direito da criança e do adolescente.

2.1.1 Princípio da proteção integral

A proteção integral tem suas raízes mais próximas na Convenção Internacional dos Direitos da Criança, aprovada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 20.11.1989 e ratificada pelo Brasil em 20.09.1990 (CURY, NUDEZ E SILVA, 1996, p. 16, *apud* FERNANDES, 2010, p. 22).

Conforme se depreende da decisão proferida pelo Tribunal de Justiça de Santa Catarina nos autos do Agravo de Instrumento n. 2003.021707-0, da lavra do Desembargador Sérgio Paladino, o ECA alicerça-se, dentre outros, no princípio da proteção integral, sujeitos de direitos que demandam tratamento especial, porque são seres em desenvolvimento, consagrando a CF tal princípio em seu Art. 227, § 3º, inciso V.

A teoria da proteção integral, que substituiu a da situação irregular, concretiza-se com o recebimento de proteção e prioridade absolutas, incumbindo à família, à sociedade e ao Estado a observância da regra que a torna efetiva (FERNANDES, 2010, p. 22).

A proteção integral diz respeito aos direitos próprios dos cidadãos em formação, que se diferenciam dos demais direitos fundamentais da pessoa humana. Este princípio está previsto também no Art. 1º do ECA, onde foram garantidos direitos especiais e específicos à criança e ao adolescente (HENRIQUES, 2006, p. 132).

Neste sentido, Paolo Vercelone (2000) argumenta que:

> Trata-se da técnica legislativa usual quando se faz uma revolução, quando se reconhece que uma parte substancial da população tem sido até o momento excluída da sociedade e coloca-se agora em primeiro plano na ordem de prioridades dos fins a que o Estado se propõe. Desta vez não se trata de uma classe social ou de uma etnia, mas de uma categoria de cidadãos identificada a partir da idade. Mas trata-se, contudo, de uma revolução, e o que mais impressiona é o fato de que se trata de uma revolução feita por pessoas estranhas àquela categoria, isto é, os adultos em favor dos imaturos (2000, p. 17).

Também salienta Josiane Veronese (2006):

> O Estatuto da Criança e do Adolescente, ao dispor sobre a proteção integral à criança e ao adolescente afirma que a criança é a pessoa de 0 até 12 anos incompletos. Pessoa, por seu turno, é o ser que se forma na concepção, e a partir deste momento dá-se o início da proteção integral. Reforça ainda mais esse entendimento a redação do art. 7° do Estatuto da Criança e do Adolescente, que assegura a proteção à vida e à saúde da criança mediante a efetivação das políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência. Consoante se depreende do art. 8° e seus parágrafos, o inicio da proteção integral ocorre com aquele que não nasceu, mas já fora concebido, ou seja, o nascituro, quando é assegurada à gestante o atendimento pré e perinatal (p. 16-17).

Por conseguinte, a Teoria da Proteção Integral visa garantir o amparo integral à criança e ao adolescente, eis que estes passaram a ser vistos como sujeitos de direito. Portanto, a existência deste ensinamento deverá ser levada em consideração pela Família, o Estado e a Sociedade. Neste caso, Henriques (2006) afirma que:

> É integral porque assim está assegurado no art. 227 da Constituição Federal, quando prevê os direitos fundamentais de todas as crianças e adolescentes, sem qualquer tipo de discriminação, bem como por se contrapor à teoria do 'direito tutelar do menor' antes adotada pelo revogado Código de Menores, que considerava apenas as crianças e os adolescentes em situação irregular, conforme previsto no art. 2º daquela revogada lei (p. 132).

Bem como, Vercelone acrescenta que,

> O termo proteção pressupõe um ser humano protegido e um ou mais seres humanos que o protegem, isto é, basicamente, um ser humano que tem necessidade de outro ser humano. Este segundo ser humano deve ser mais forte do que o primeiro, pois deve ter capacidade para protegê-lo. A proteção pressupõe uma desigualdade (um é mais forte do que o outro) e uma redução

> real da liberdade do ser humano protegido: ele deve ater-se às instruções que o protetor lhe dá e é defendido contra terceiros (outros adultos e autoridade pública) pelo protetor (2000, p. 19).

A Nota Técnica do Ministério Público Federal sobre a publicidade infantil, assim argumenta:

> 20. O sistema adotado pelo Estatuto da Criança e do Adolescente é o da proteção integral, sempre ressaltando a condição de ser humano em formação e por isso merecedor de cuidados especiais por parte dos agentes econômicos. Desta maneira, ainda que não exista classificação e restrições à exibição de publicidade, cabe ao Poder Público, ora representado pelo Ministério Público Federal e pelo Estado-Juiz, implementar o princípio da proteção integral conjugado com os princípios insculpidos na legislação consumerista, a saber, princípios da identificação da publicidade, da transparência e da não-abusividade da publicidade, pois de toda forma, a solução para o caso recomenda e pressupõe a atuação destes Poderes.
> 21. Por esta razão, como as crianças ainda não possuem capacidade cognitiva para discernir e compreender o caráter persuasivo da publicidade, decorre que as práticas comerciais dirigidas a elas podem ser consideradas inerentemente abusivas e enganosas.
> 22. No que tange especificamente ao merchandising, a questão se agrava, pois agregada à falta de capacidade de discernimento para compreender genericamente o caráter persuasivo da publicidade comercial (2011, p.07).

A teoria da proteção integral deverá ainda ser observada quando estiver diante de situações de guarda, veja-se:

> ECA. AÇÃO DE VERIFICAÇÃO DE SITUAÇÃO DE RISCO DE CRIANÇA. DEFERIMENTO DE GUARDA PROVISÓRIA EM FAVOR DOS GUARDIÕES DE FATO. PEDIDO DE GUARDA FEITO POR AVÔ MATERNO. INTERESSE DA INFANTE A SER PRESERVADO. APLICAÇÃO DA DOUTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL. MANUTENÇÃO DA DECISÃO IMPUGNADA. "Em ações envolvendo a guarda de criança deve o Poder Judiciário priorizar os interesses do menor, em detrimento de qualquer outro, para o fim de resguardar seu bem-estar, evitando a prolação de decisões que gerem insegurança e instabilidade ao infante. Em respeito ao princípio da proteção integral do menor que rege todos os atos que permeiam os interesses existentes no Estatuto da Criança e do Adolescente, apresenta-se aconselhável o deferimento da guarda provisória à família que acolhe a criança desde tenra idade, mesmo que para isso haja a sobreposição da norma, porquanto a interpretação, em casos tais, deve ser feita em prol do bem-estar do menor". (TJ-SC - AI: 123753 SC 2006.012375-3, Relator: Luiz Carlos Freyesleben, Data de Julgamento: 05/03/2008, Segunda Câmara de Direito Civil, Imbituba. Desembargador Fernando Carioni.)

Diante do exposto, tem-se que, criança é sujeito de direito, merecedor de proteção integral devido sua peculiar condição de sujeito em desenvolvimento, fator este que assegura à ela, além de proteção integral, princípios como prioridade absoluta e o melhor interesse, que serão abordados a seguir.

2.1.2 Princípio da prioridade absoluta

O princípio da prioridade absoluta trata-se de princípio constitucional estabelecido no Art. 227, da CF e no Art. 4º do ECA. Nota-se que a CF menciona a absoluta prioridade:

> Art. 227, CF: É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, 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 forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Tal princípio defende que:

> Estabelece primazia em favor das crianças e dos adolescentes em todas as esferas de interesses. Seja no campo judicial, extrajudicial, administrativo, social ou familiar, o interesse infanto-juvenil deve preponderar. Não comporta indagações ou ponderações sobre o interesse a tutelar em primeiro lugar, já que a escolha foi realizada pela nação através do legislador constituinte (AMIN, 2010, p. 20).

Ressalta-se que a prioridade absoluta tem um objetivo bastante claro: realizar a proteção integral, assegurando primazia que facilitará a concretização dos direitos fundamentais enumerados no, já mencionado, Art. 227, *caput* da CF, os quais foram reelencados no Art. 4º do ECA.

Segundo Henriques (2006, p. 137),

> [...] o princípio da prioridade não deixa de ser uma complementação ao princípio da proteção integral, na medida em que, para se garantir a proteção integral das crianças, muitas vezes será imprescindível garantir se a sua prioridade no tratamento.

Destaca-se que por prioridade absoluta é preciso que a criança e os adolescentes deverão estar em primeiro lugar na escala de preocupação do governo. Assim, deverão ser atendidos todos os carecimentos da categoria. A prioridade deverá compreender todas as esferas de atuação do Estado eis que este princípio resguarda direitos fundamentais de sujeitos em desenvolvimento.

Para Maciel (2007, p. 20), o princípio da prioridade absoluta visa dar preferência ao atendimento de crianças e adolescentes, seja na via judicial, extrajudicial, administrativo, social ou familiar. Este princípio tem como objetivo realizar a proteção integral, assegurando primazia para facilitar a realização dos direitos fundamentais estabelecidos no Art.227, caput, da CF, bem como o que está previsto no *caput* do Art. 4º do ECA:

> Art. 4º. É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.
> Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:
> a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
> b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
> c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
> d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.

Assim, Estado e sociedade devem tratar crianças e adolescentes com absoluta prioridade quando seus direitos e garantias estiverem em questão, merecendo prioridade quanto aos direitos dos outros seres humanos. Nesta linha, esclarece-se que:

> Por absoluta prioridade devemos entender que a criança e o adolescente deverão estar em primeiro lugar na escala de preocupação dos governantes. Entendemos que, na área administrativa, enquanto não existissem creches, escola, posto de saúde, atendimento preventivo e emergencial às gestantes, condições dignas de moradia, trabalho, não se deveria ter como principais ações do tipo: asfaltar ruas, construir praças, sambódromos, monumentos etc., porque a vida, a saúde, o lar, a prevenção e o tratamento de doenças são mais importantes que as obras de concreto que ficam para demonstrar o poder do governante (VERONESE, 2006, p.16).

É, portanto, obrigação da Administração Pública tratar com prioridade absoluta e colocar em primeiro plano todas as necessidades dos menores de 18 (dezoito) anos em todas suas esferas. Segundo Custódio,

> O princípio da prioridade absoluta serve tanto como critério interpretativo na solução de conflitos, como reforça verdadeira diretriz de ação para a efetivação dos direitos fundamentais, na medida em que estabelece a prioridade na realização das políticas sociais públicas e a destinação privilegiada dos recursos necessários à sua execução (CUSTÓDIO, 2009, p. 35).

Em decisão proferida no pedido de suspensão de liminar nº 235-0, requerente o Estado de Tocantins e requerido o Tribunal de Justiça daquele Estado, em 2008, o então Ministro Presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), Gilmar Mendes assim se pronunciou:

> A Constituição indica de forma clara os valores a serem priorizados, corroborada pelo disposto no ECA. As determinações devem ser seriamente consideradas quando da formulação orçamentária estadual, pois se tratam de comandos vinculativos. Essa política prioritária e constitucionalmente definida deve ser levada em conta pelas previsões orçamentárias, como forma de aproximar a atuação administrativa e legislativa às determinações constitucionais que concretizam o direito fundamental de proteção da criança e do adolescente (2008, p. 06).

Tem-se, portanto, que não ficou ao arbítrio do poder público decidir se dará ou não apoio prioritário às crianças e aos adolescentes, a exigência de absoluta prioridade deve ser entendida como uma regra direcionada e não meramente retórica e/ou programática.

Assim, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal (1993) esclareceu a responsabilidade do ente público em relação ao Princípio da Prioridade Absoluta e sua intrínseca relação com a CF, conforme transcrição do acórdão abaixo:

> Do estudo atento desses dispositivos legais e constitucionais, dessume-se que não é facultado à Administração alegar falta de recursos orçamentários para a construção estabelecimentos aludidos, uma vez que a Lei Maior exige prioridade absoluta - art. 227 - e determina a inclusão de recursos no orçamento. Se, de fato, não os há, é porque houve desobediência, consciente ou não, pouco importa, aos dispositivos constitucionais precitados, encabeçados pelo § 7° do Art. 227.

Ademais, o ECA ainda dispõem que "Compete aos estados e municípios promoverem a adaptação de seus órgãos e programas às diretrizes e princípios estabelecidos nesta Lei. (Art. 259, § único). Conforme assevera Diego Vale de Medeiros,

> [...] o não oferecimento ou a oferta irregular de serviços públicos e programas de atendimento previstos em seus arts. 87, 90, 101, 112 e 129, além colocar em situação de risco crianças e adolescentes (cf. art.98, inciso I, da Lei nº 8.069/90) e autorizar a propositura de demanda judicial no sentido de obrigar o ente público a cumprir seu dever elementar de assim proceder (cf. arts. 212 e 213, da Lei nº 8.069/90), pode acarretar a responsabilidade do agente público omisso, ex vi do disposto no art.5º, in fine e art.208 e par. único c/c art.216, todos também da Lei nº 8.069/90. (2008, p. 07)

Vale destacar ainda a jurisprudência que define que no caso de defesa em juízo dos direitos da criança, há de prevalecer o princípio da prioridade absoluta, veja-se:

> PROCESSO CIVIL. AÇÃO DECLARATÓRIA DE ALIENAÇÃO PARENTAL. DECLINAÇÃO DE COMPETÊNCIA POR FORÇA DE CONEXÃO. AGRAVO DE INSTRUMENTO. PRINCÍPIO CONSTITUCIONAL DA PRIORIDADE ABSOLUTA (ART. 227, CAPUT, DA CF/88). REUNIÃO DE AÇÕES CONEXAS PARA SUBMISSÃO À COMPETÊNCIA DO FORO DO DOMICÍLIO DOS MENORES. MANUTENÇÃO DOS PROCESSOS NO RECIFE PARA VIABILIZAR O ESTUDO PSICOSSOCIAL. [...]
> 2. Para as ações que tem por objeto a disputa de interesses de menores, deve ser observado o princípio constitucional da prioridade absoluta (art. 227, caput, da CF/88), incorporado à doutrina da proteção integral, consagrada pelo ECA (Lei nº 8.069/90), e às regras insertas na referida Lei, dentre as quais as de competência, que demandam interpretação condizente à incondicional proteção dos interesses do menor, buscando, inclusive, facilitar a defesa de seus interesses em Juízo.[...].
> 4.Recurso a que se dá parcial provimento, por maioria de votos. ACÓRDÃO Vistos, relatados e discutidos os autos do Agravo de Instrumento nº 315.007-8, tendo como Agravante: A.C.M.C. e Agravado A.F.A.C.J., ACORDAM os Excelentíssimos Desembargadores componentes da 5ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça de Pernambuco, por maioria de votos, em dar parcial provimento ao presente Recurso, reformando os termos da decisão hostilizada, em conformidade com o voto do Relator. Recife, 13 de novembro de 2013. Stênio Neiva Coêlho Desembargador Relator. TJ-PE - Agravo de Instrumento : AI 3150078 PE.

Ainda, o STJ em decisão relativamente recente, defendeu posicionamento, conforme jurisprudência que segue:

> DIREITO ADMINISTRATIVO. PENSÃO ESPECIAL DE EX-COMBATENTE. ÓBITO DO TITULAR. REVERSÃO DO BENEFÍCIO A NETOS MENORES QUE SE ACHAVAM SOB SUA GUARDA. POSSIBILIDADE. AUSÊNCIA DE PREVISÃO NA LEI Nº 8.059/90 QUE DEVE SER SUPRIDA PELA APLICAÇÃO DO ECA (ART. 33, § 3º). CRITÉRIO DA ESPECIALIDADE. PREVALÊNCIA DO PRINCÍPIO DA PRIORIDADE ABSOLUTA (ART. 227 DA CF/88) E DA DOUTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL (ART. 1º DO ECA). CONVENÇÃO SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA (ONU/1989). RECURSO DESPROVIDO. 1. Nos termos do art. 33, § 3º do Estatuto da Criança e do Adolescente-ECA (Lei nº 8.069/90), "A guarda confere à criança ou adolescente a condição de dependente, para todos os fins e efeitos de direito, inclusive prrevidenciário"; 2. O art. 5º da Lei nº 8.059/90, por sua vez, não relaciona os menores sob guarda como beneficiários de pensão especial de ex-combatente, detentor da guarda, que vai a óbito; 3. Tal omissão legislativa, contudo, não tem o condão de impedir que os infantes percebam referida pensão, vez que, pelo critério da especialidade, terá primazia a incidência do comando previsto no referido art. 33, § 3º do ECA, cuja exegese assegura que o vínculo da guarda conferirá à criança ou adolescente a condição de dependente para todos os fins e efeitos de direito (e não apenas previdenciário), sendo, portanto, desinfluente que a pensão do ex-combatente não se revista de natureza previdenciária; 4. O princípio da prioridade absoluta no atendimento dos interesses e direitos de

> crianças e adolescentes, positivado no art. 227 da Constituição Federal, conclama a soluções interpretativas que, no plano concreto, assegurem, em favor daqueles sujeitos vulneráveis, a efetiva proteção integral prometida pelo art. 1º do ECA, compromisso, aliás, solenemente adotado pelo Estado brasileiro ao ratificar a Convenção Internacional Sobre os Direitos da Criança. 5. Recurso especial da União desprovido. (STJ - REsp: 1339645 MT 2012/0133611-0, Relator: Ministro SÉRGIO KUKINA, Data de Julgamento: 03/03/2015, T1 - PRIMEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 04/05/2015).

Entendeu o Superior Tribunal, portanto que, mesmo diante de ausência de previsão no ECA, quando estiver diante de situação em que se discutam direitos da criança, haverá de prevalecer o princípio da proteção integral e prioridade absoluta.

Elenca-se ainda a decisão do Tribunal de Justiça do Estado da Bahia, quando em decisão de Agravo de Instrumento, definiu que:

> AGRAVO DE INSTRUMENTO. AÇÃO CAUTELAR. AMEAÇA DE SUSPENSÃO DO FORNECIMENTO DE ENERGIA ELÉTRICA POR DÉBITOS PRETÉRITOS. IMPOSSIBILIDADE. FUNDAÇÃO QUE PRESTA SERVIÇO DE ASSISTÊNCIA A MENORES CARENTES. PRINCIPIO CONSTITUCIONAL DE PRIORIDADE ABSOLUTA DA CRIANÇA E ADOLESCENTE. PERIGO DE DANO IRREPARÁVEL. JURISPRUDÊNCIA DO STJ. DECISÃO MANTIDA. AGRAVO IMPROVIDO. Agravo de Instrumento n.º 0014404-61.2011.8.05.0000.

Nesta jurisprudência, preponderou a prioridade absoluta e o melhor interesse da criança, pois, conforme voto do Relator Antonio Pessoa Cardoso (2012), há de se considerar que a agravada, exerce atividades filantrópicas de assistência ao menor, as quais não devem ser privadas dos serviços públicos essenciais de água, luz e energia, sob pena de sérios prejuízos a Instituição e bem estar das crianças ali protegidas. Para o Relator, o estado de direito preserva a situação do menor carente e privado de recursos, haja vista o principio constitucional de prioridade absoluta da criança e adolescente, (art. 227 da CF), não podendo prevalecer o interesse privado sobre o bem maior da vida e proteção ao menor (p. 02)

Por fim, Amin (2010) esclarece que tal princípio leva em conta a condição de pessoa em desenvolvimento, pois a criança e o adolescente possuem uma fragilidade peculiar de pessoa em formação, correndo mais riscos que um adulto, por exemplo. A prioridade deve ser assegurada por todos: família, comunidade, sociedade em geral e Poder Público.

2.1.3 Princípio do melhor interesse

O princípio do melhor interesse trata-se de princípio orientador tanto para o legislador como para o aplicador do direito, determinando a primazia das necessidades da criança e do adolescente como critério de interpretação da lei, deslinde de conflitos ou mesmo para elaboração de futuras regras.

Conforme ensinamento de Pereira (2008, p.26), este princípio foi consolidado no ordenamento jurídico brasileiro com bases constitucionais e estando incluído entre os direitos e garantias adotados pelo ordenamento ou dos Tratados Internacionais em que o Brasil faz parte.

Acerca disso, Vieira e Veronose,

> Um dos principais fundamentos da doutrina da proteção integral é o princípio do melhor interesse da criança. Conforme este princípio da Convenção (que foi traduzido impropriamente para o português como princípio do interesse maior da criança), quando houver um conflito entre interesses de crianças e interesses de outras instituições, os primeiros devem prevalecer. A aplicação do princípio do melhor interesse da criança não pode servir como justificativa para uma atuação meramente assistencialista no trato das questões relacionadas à infância, a qual é perversa, pois, no mais das vezes, impede a efetiva mudança. A noção de melhor interesse da criança foi fundamental para romper com o paradigma da doutrina em situação irregular. Quando a Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança, a Constituição de 1988 e o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelecem que o Estado, a família e a sociedade devem atuar sempre conforme o melhor interesse de toda e qualquer criança, enquadre-se ela ou não em uma das situações definidas como irregulares, passou-se de um modelo parcial que regulava somente algumas situações irregulares, para um modelo integral, segundo o qual todas as crianças e adolescentes devem ter seus direitos preservados (2006, p. 33-34).

Para Maciel (2007), este princípio garante os direitos fundamentais às crianças e aos adolescentes, bem como norteia o legislador, o aplicador e a todos os que se defrontam com as exigências da infância e juventude. Neste sentido, a participação das crianças e dos adolescentes na sociedade tornou-se primordial, tendo em vista que "[...] de simples coadjuvantes passaram a personagens principais, adquirindo direitos fundamentais e possuindo a faculdade de serem ouvidos em tudo aquilo que lhes diz respeito" (PEREIRA, 2000, p. 389). Pereira sustenta ainda que,

> Sob este aspecto, é forçoso admitir que a lei influiu de maneira definitiva para que as mudanças tivessem lugar obrigando não só o Governo e a família, mas toda a população a repensar o modo de tratar esse seres em condição peculiar de desenvolvimento (2000, p. 389)

Acerca deste princípio, os tribunais assim têm entendido:

> DESTITUIÇÃO DO PODER FAMILIAR. CRIANÇAS NEGLIGENCIADAS POR SEUS GENITORES. APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DO MELHOR INTERESSE. DOUTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL. SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE CONFIGURADA. ESTUDOS SOCIAIS QUE COMPROVAM O ABANDONO. INFRINGÊNCIA AO DISPOSTO NO ART. 1.638 DO CÓDIGO CIVIL. ACERTO DA SENTENÇA. De acordo com a doutrina, o poder familiar não é o exercício de uma autoridade, mas um encargo imposto por lei aos pais. O poder familiar é sempre trazido como exemplo da noção de poder-função ou direito-dever, consagradora da teoria funcionalista das normas de direito das famílias: poder que é exercido pelos genitores, mas que serve ao interesse do filho. - Consoante entendimento do Superior Tribunal de Justiça, a alegação de vício formal não impede a procedência do pedido de adoção se atende ao melhor interesse do infante. - No eventual choque entre as formalidades legais e os vínculos afetivos efetivamente criados entre adotantes e adotado, devem prevalecer os últimos. NEGA-SE PROVIMENTO AOS RECURSOS (TJ-RJ - APL: 00167653720118190202 RJ 0016765-37.2011.8.19.0202, Relator: DES. FLAVIA ROMANO DE REZENDE, Data de Julgamento: 01/07/2015, DÉCIMA SÉTIMA CAMARA CIVEL, Data de Publicação: 07/07/2015).

> APELAÇÃO CÍVEL. PROCESSO CIVIL. AÇÃO DE BUSCA E APREENSÃO DE MENORES. PERDA DA GUARDA DA GENITORA. ART. 227 DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA. APLICAÇÃO DO ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. DOUTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL. MELHOR INTERESSE DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. GARANTIA DE PRIORIDADE. SENTENÇA MANTIDA. APELAÇÃO CONHECIDA E IMPROVIDA. UNANIMIDADE. 1. Situação de abandono das adolescentes e do menor configurado. 2. Aplicação do art. 227 da Constituição da República. 3. O juízo de base deferiu a guarda das adolescentes e da criança em favor de suas irmãs, sem que houvesse pedido expresso, porém agiu escorreitamente em homenagem aos princípios da proteção integral, do melhor interesse da criança e do adolescente e da garantia de prioridade previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente, uma vez que todos eles corriam riscos na concretude de seus direitos fundamentais, consoante demonstrado no caderno probatório constante nos autos. 4. Sentença mantida. 5. Apelação conhecida e improvida. Unanimidade. (TJ-MA - APL: 0387382012 MA 0000093-07.2012.8.10.0060, Relator: RAIMUNDO JOSÉ BARROS DE SOUSA, Data de Julgamento: 11/03/2013, QUINTA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 12/03/2013).

O princípio do melhor interesse além de estabelecer uma diretriz vinculativa para encontrar as soluções dos conflitos, deve buscar mecanismos eficazes para fazer valer, na prática, essas mesmas soluções (LAURIA, 2002, p. 37). Assim, tal princípio deverá prevalecer sempre na eventual possibilidade de ocorrência de conflitos de interesses.

2.2 Cultura e Propaganda infantil

Após o delineado acerca dos cuidados, atenções e cumprimento de princípios constitucionais e infraconstitucionais, que este grupo necessita, se torna imperioso analisar a propaganda inserida na vida destes pequenos e qual a cultura infantil que estas crianças estão crescendo.

Realizadas tais considerações e tendo-as como pano de fundo, questiona-se: como as relações de consumo dirigidas à criança são observadas no contexto da proteção integral? Quais técnicas publicitárias são consideradas apropriadas e como avaliá-las? Como a legislação brasileira se posiciona a respeito do tema?

Na literatura, Karageorgiadis (2012) afirma que as crianças ainda não têm capacidade psicológica suficiente para compreender a mensagem publicitária:

> A criança não consegue entender o que é publicidade e o que é programação ou conteúdo. Por exemplo, ela acha que a boneca que aparece no desenho é a mesma que aparece na propaganda. As empresas estão vendendo para ela sem ela saber (2012).

A autora lembra que a proibição apenas de propagandas de produtos infantis não é suficiente, uma vez que as crianças ainda estariam expostas ao comercial destinado aos adultos. Assim,

> O posicionamento do Instituto Alana não é apenas a proibição de publicidades infantis, mas o fim da publicidade direcionada ao público infantil, independentemente do produto. Porque muitas vezes algumas mensagens de vendas de produtos adultos, como carros, celulares também usam de artifícios para que a criança haja como promotora de vendas (2012, s.p).

Outro conceito importante a ser trabalhado quando se discute infância é a alteridade[20]. Maria Cristina Soares de Gouvea afirma que:

> Se o conceito de alteridade permitiu à antropologia novas formas de investigação e outra concepção do seu objeto de conhecimento, ela invade-nos ao pensar a questão da infância e problematizar as categorias que historicamente construímos e utilizamos para compreender, investigar e atuar junto desses sujeitos infantis (GOUVEA, 2009, p.16).

[20]*S.f.* 1. Natureza ou condição do que é outro, do que é distinto. 2. Situação, estado ou qualidade que se constitui através de relações de contrastes, distinção, diferença. (HOUAISS, 2009, p. 103).

Dessa forma, se

> A infância, por um lado, remete-nos a um estranhamento, a uma relação com o mundo marcada pela diferença em relação ao adulto. Por outro, ela constitui a gênese da vida adulta, como tão bem nos ensinou Freud. A alteridade da infância não é absoluta, o outro habita em nós, nos constitui e se pronuncia, através da memória, remetendo-nos a um passado que ainda persiste e insiste. Entre o desconhecimento e a profunda identificação, situamo-nos em relação à infância, tentamos compreendê-la, significá-la. (GOUVEA, 2009, p. 17).

Construir um saber sobre a infância é analisar tal período como um acontecimento vivido por um sujeito social, a criança, a qual é produto e produtora de cultura, que constrói a cultura infantil. Mais do que nunca, considerando isso, torna-se necessário o diálogo com outros campos do conhecimento a fim de melhor compreensão da infância na sociedade contemporânea.

O conceito de cultura infantil é recente na produção de estudos sobre a criança. Tal conceito tem sido referido à sociologia da infância, campo caracteristicamente interdisciplinar, que vem buscando apreender a infância entendendo a criança como ator social acrescenta Gouvea (p.23).

Todavia, Corsaro e Sarmento têm trabalhado a especificidade da cultura infantil, analisando suas produções simbólicas, bem como suas estratégias de produção. Por exemplo, Sarmento defende que:

> [...] as culturas da infância exprimem a cultura societal em que se inserem, mas fazem-no de modo distinto das culturas adultas, ao mesmo tempo em que veiculam formas especificamente infantis de inteligibilidade, representação e simbolização do mundo (2004, p.22).

As crianças não só reproduzem as manifestações e representações do mundo dos adultos, mas também elaboram e produzem culturas a partir dessas relações. À luz desta discussão, Corsaro destaca que:

> As crianças apropriam-se criativamente da informação do mundo adulto para produzir a sua própria cultura de pares. Tal apropriação é criativa na medida em que tanto expande a cultura de pares (tal transforma a informação do mundo adulto de acordo com as preocupações do mundo dos pares) como simultaneamente contribui para a reprodução da cultura adulta (2002, p.114).

Esse processo é entendido pelo autor como a reprodução interpretativa da cultura, em que, por meio da interação com os colegas no contexto escolar, as crianças produzem uma série de culturas de pares; e depois esses conhecimentos e práticas infantis são transformadas de modo a adquirir conhecimentos adequados para assim participar do mundo dos adultos.

Cabe destacar que essas práticas não são meras reproduções, como assinala o mesmo autor:

> O processo é reprodutivo no sentido em que as crianças não só internalizam individualmente a cultura adulta que lhes é externa, mas também se tornam parte da cultura adulta, isto é, contribuem para a sua reprodução através das negociações com adultos e da produção criativa de uma série de culturas de pares com as outras crianças (CORSARO, 2002, p. 114).

Do mesmo modo, as produções de cultura infantil se dão por meio das relações estabelecidas pelas crianças, resultado da interação e socialização entre os pares. Neste processo, as crianças compartilham suas vivências e conhecimentos, tornando-se não só meros receptores da cultura que os cerca, e sim sujeitos ativos nesse processo, se apropriando e reinterpretando seus elementos (BORBA, 2006). Deste modo, entende-se que a criança, por meio da interação com os pares não só se apropria da cultura advinda dos outros, como também produz cultura.

A contemporaneidade é marcada pela presença da mídia eletrônica, sobretudo da televisão, que tem homogeneizado informações e entretenimentos ao público, caracterizando um novo tempo. As fronteiras que separavam um universo do outro, estariam desaparecendo e constata-se uma proximidade entre o mundo das crianças e o dos adultos. As diferenças são quase inexistentes. É possível notar a presença de crianças *adultizadas* e de adultos *infantilizados*, situação que permite indagar sobre a ocorrência de um processo de desaparecimento da infância.

Para Postman (1999)**,** a televisão destrói a linha divisória entre a infância e a idade adulta de três maneiras: primeiro, porque não requer treinamento para aprender sua forma de transmissão; segundo, porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento; e terceiro, porque não segrega seu público. Sendo assim, a televisão revela todos os segredos, torna público o que antes era privado, a criança de seis anos e o indivíduo de sessenta estão aptos a vivenciar o que a televisão tem a lhes oferecer, suas imagens são concretas e autoexplicativas (POSTMAN, 1999, p.94).

Sabendo da facilidade em que a criança se apropria daquilo que lhe apresentado como interessante durante seu período de desenvolvimento, a sociedade de consumo parece infiltrar-se cada vez mais cedo no mundo dos infantes, fato este que gera preocupação aos defensores da infância, pois dita um modelo de comportamento para os pequenos e estes se inserem no mundo através de atos característicos da vida adulta.

As práticas consumistas utilizam-se dos mais diversos meios para chegar até os infantes, pois ao inseri-los numa cultura de consumo os transformam em consumidores precoces e produtores destes atos.

Para tanto é interessante observar que o estudo do desenvolvimento do ser humano constitui uma área do conhecimento da Psicologia cujas proposições nucleares concentram-se no esforço de compreender o homem em todos os seus aspectos, englobando fases desde o nascimento até o seu mais completo grau de maturidade e estabilidade. Tal esforço, conforme mostra a linha evolutiva da Psicologia, tem culminado na elaboração de várias teorias que procuram reconstituir, a partir de diferentes metodologias e pontos de vistas, as condições de produção da representação do mundo e de suas vinculações com as visões de mundo e de homem dominantes em cada momento histórico da sociedade (TERRA, s.d, s.p).

De uma forma geral, todos os indivíduos vivenciam essas quatro fases[21] na mesma sequência, porém o início e o término de cada uma delas podem sofrer variações em função das características da estrutura biológica de cada indivíduo e da riqueza (ou não) dos estímulos proporcionados pelo meio ambiente em que ele estiver inserido. Por isso mesmo é que a divisão nessas faixas etárias é uma referência, e não uma norma rígida.

Para fins deste trabalho a análise se dará com a publicidade dirigida à criança, ou seja, infante de zero (0) a doze (12) anos de idade.

3 A SOCIEDADE DE CONSUMO

Após a breve análise histórica dos direitos da criança e seus princípios norteadores vigentes no ordenamento jurídico brasileiro, no que tange aos infantes, se faz necessário a abordagem da sociedade contemporânea de consumo.

[21] Piaget considera 04 (quatro) períodos no processo evolutivo da espécie humana que são caracterizados "por aquilo que o indivíduo consegue fazer melhor" no decorrer das diversas faixas etárias ao longo do seu processo de desenvolvimento. São eles: 1º período: Sensório-motor (0 a 2 anos); 2º período: Pré-operatório; (2 a 7 anos);3º período: Operações concretas (7 a 11 ou 12 anos); 4º período: Operações formais (11 ou 12 anos em diante) (FURTADO, 1999, p. 32).

Na contemporaneidade, identifica-se uma sociedade, já tão bem discutida por Zygmunt Bauman (2008), chamada sociedade de consumidores, na qual todas as pessoas, independentemente de condições econômicas, gênero, idade e grupo social, são convocadas a fazer parte das redes de consumo. Para o autor, hoje, sob a condição pós-moderna – denominada por ele como modernidade líquida – vivemos em uma sociedade de consumidores. Nela, o consumo se manifesta pela descartabilidade dos produtos, pela efemeridade, pela volatilidade, diferente da sociedade de produtores do mundo moderno, na qual o valor dos produtos se expressava por sua solidez e durabilidade.

Neste sentido, a infância e as crianças também receberam um novo significado no interior desta nova condição que configura a sociedade dos consumidores:

> Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção (BAUMANN, 2008, p.73).

Para o autor, esse modelo de sociedade não comporta exceções. Todos os seres humanos são potenciais consumidores, inclusive crianças. E estas são vistas como sujeitos que precisam ser inseridos nesta prática o quanto antes para ser assegurado este modelo de sociedade.

Dialogando com a sociedade de consumo na contemporaneidade, acredita-se que tal fator interfere veemente na constituição da infância e processo de formação do sujeito. Desta forma, partindo do princípio da proteção da infância, observa-se que a publicidade dirigida a este público pode ser considerada a faceta mais evidente de um universo muito maior: a sociedade do consumo.

O consumo, em sentido lato, não é uma prerrogativa humana. Trata-se de uma necessidade biológica a qualquer criatura viva (BAUMAN, 1999, p. 88)[22]. A propósito, vida e consumo representam um binômio indissociável, sob esta perspectiva o ato de consumir nada mais é do que uma resposta a um conjunto de necessidades fisiológicas, as quais garantem a existência dos mais diversos organismos.

Todavia, o consumo propriamente humano possui alguns pormenores que o tornam mais complexos daquele realizado tão somente pelos seres vivos. O ato de consumir deixa de ser visto como apenas um impulso fisiológico ou um elemento de sobrevivência.

[22] Construção teórica de Hannah Arendt na obra "A Condição Humana" (1958).

No caso do termo *sociedade de consumo*, a dimensão singularizada do consumo traz alguns embaraços conceituais. Livia Barbosa (2004) argumenta que, consumir, seja para fins de satisfação de necessidades básicas e/ou supérfluas – duas categorias básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas – é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana.

Novamente Bauman, citando Colin Campbell , afirma que:

> Um ponto de ruptura de enormes consequências, que, poderíamos argumentar, merecia o nome de *"revolução consumista"*, ocorreu milênios mais tarde, com a passagem do consumo ao "consumismo", quando aquele, como afirma Colin Campbell, tornou-se "especialmente importante, se não central" para a vida da maioria das pessoas, "o verdadeiro propósito de existência". E quando "nossa capacidade de 'querer', 'desejar', 'ansiar por' e particularmente experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia" do convívio humano (2008, p. 38).

Logo, o ato de consumir ganha uma matriz própria, tendo uma importância significativa no cenário contemporâneo, sendo possível afirmar que o consumo é um dos elementos que compõem a própria condição humana. Mais ainda, a compreensão de o que é sociedade de consumo não é simples.

O termo vem associado a outros conceitos como sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo, que são, na maioria das vezes, usados como sinônimos um dos outros, embora tais termos detonem realidades bastante próximas, é necessário uma diferenciação a fim de uma melhor clareza.

As definições trazidas adiante, e trabalhadas no decorrer do capítulo, são as estabelecidas por Bauman na obra *Vida para consumo (*2008), Jean Baudrillard, em *Sociedade de Consumo* (2008) e Colin Campbell, em *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (2001). A importância de esclarecer os conceitos antes de adentrar a discussão proposta é fundamental para uma melhor compreensão do que se propõem escrever.

Interpreta-se como Consumo, aquele conjunto de práticas que constitui a existência do ser humano, ainda é,

> [...] basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos. Aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias. [...] Se reduzido à forma arquétipo 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 desta maneira, o consumo tem raízes tão antigas quanto aos seres vivos – e com certeza é arte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos (BAUMAN, 2008, p. 37).

Num mesmo paralelo, compreende-se por Consumismo, como sendo:

> Um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e (...) transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade [...]. O "consumismo" chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho (BAUMAN, 2008, p. 41, grifos do autor).

Dessa forma a Cultura Consumista é entendida como:

> marcada por uma pressão constante para que sejamos *alguém mais*. Os mercados de consumo centram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um *dever* disfarçado de privilégio (BAUMAN, 2008, p. 70 e 128, grifos do autor).

Atenta-se para o que Bauman e Barbosa explicam por representação da Sociedade de Consumidores (ou Sociedade de Consumo):

> A "sociedade de consumidores" é um tipo de sociedade que "interpela" seus membros *basicamente na condição de consumidores* [...]. Representa um tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. (BAUMAN, 2008, p. 20; p. 70-71 grifos do autor).
> A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito* (BARBOSA, 2004, p. 30).

Com a finalidade de sintetizar os últimos dois termos aqui expostos, a antropóloga Livia Barbosa desenvolveu um quadro comparativo em sua obra *Sociedade de Consumo*, para melhor compreensão do tema, apresentado no quadro 1:

QUADRO 1. Comparativo sobre a *Sociedade de Consumo*

Sociedade de Consumo	**Cultura do Consumo**

1. Sociedade capitalista e de mercado;	1. Ideologia individualista;
2. Acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços;	2. Valorização da noção de liberdade e escolha individual;
3. Compra como a principal forma de aquisição de bens e serviços;	3. Insaciabilidade;
4. Consumo de massas e para as massas;	4. Consumo como a principal forma de reprodução e comunicação social;
5. Alta taxa de consumo individual;	5. Cidadania expressa na linguagem de consumidor;
6. Taxa de descarte das mercadorias quase tão grande quanto a de aquisição;	6. Fim da distinção entre alta e baixa cultura;
7. Consumo de moda (novidade);	7. Signo como mercadoria;
8. Consumidor como um agente social e legalmente reconhecido nas transações econômicas.	8. Estetização e comoditização da realidade;

FONTE: BARBOSA (2004, p. 57).

Tem-se, portanto que, a tarefa de demarcar as fronteiras de sociedade e cultura de consumo é de certa forma, consideravelmente difícil. O quadro 1 tem a função de sistematizar, as características e discussões que podem ser associadas mais à sociedade de consumo e aquelas que dizem respeito preponderantemente à cultura do consumo.

Dentre as estratégias de venda de produtos está a descartabilidade crescente e a curta expectativa de vida de um produto, o que na área do Direito é conhecida como obsolescência programada[23]. Destarte,

> A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem) (BAUMAN, 2008, p. 31).

[23] Compreende-se por *obsolescência programada*, a produção de produtos e prestação de serviços massificados, padronizados e em constante modificação para manter o escoamento permanente de produtos e serviços; é o nome dado a vida curta de um bem ou produto projetado, de forma que sua durabilidade ou funcionamento se dê apenas por um período reduzido (RODRIGUES, 2008, p. 08).

Concordando com Bauman, verifica-se que o ato de consumir tão somente para as necessidades humanas, tornou-se ultrapassado uma vez que há necessidades que são criadas e modificadas – e estas modificações se dão de maneira veloz também como estratégia de venda –, de acordo com os interesses do mercado de consumo.

O indivíduo é transformado em mero consumidor apenas, pois é movido de acordo com os interesses do mercado; este que imputa ao indivíduo o imediatismo dos produtos e serviços, tornando ultrapassados aquele adquirido a pouco tempo atrás, levando-o a consumir e/ou adquirir novos produtos – que os antigos estariam obsoletos – para fins de pertencimento social.

Acerca dos desapontamentos e/ou insatisfações que o produto traz, Cirino (2001) e Lipovetsky (2007) salientam que a prometida satisfação não alcançável leva à decepção e à tristeza, produzindo sujeitos insaciáveis, vorazes em sua demanda de consumo. A era contemporânea apresenta como sintoma mais significativo dos problemas existenciais o vazio emotivo, que se manifesta na incapacidade de sentir a vida, na perda de valores, nas crises de identidade, na ansiedade e no esvaziamento do significado das coisas. A existência perde seu sentido.

De acordo com Lipovetsky (2007), o consumo desenfreado adquire um caráter subjetivo, no qual os gostos, os critérios individuais, os anseios e as buscas movem os desejos das pessoas, criando-se novos desejos de aceitação, de integração grupal e de reconhecimento pelo outro, além da busca de prazeres e de satisfações ilusórias que nunca se concretizam de fato, pois pautam se no aspecto artificial, uma busca subjetiva e emocional por benefícios e prazeres. Diante disso infere-se,

> Quando utilizamos cultura de consumo e/ou sociedade de consumo estamos enfatizando esferas da vida social e arranjos institucionais que não se encontram, na prática, uniformemente combinados entre si, podendo ser encontrados desvinculados uns dos outros (BARBOSA, 2004, p. 09).

Tem-se que em algumas sociedades podem ser sociedades de mercado, ter instituições que privilegiam o consumidor e os seus direitos, mas que, do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como a principal forma de reprodução nem de diferenciação social, e variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido. Paralelamente, nota-se que essas práticas culturais afetam diretamente o direito de escolha individual, extremamente valorizado nas culturas de consumidores.

Assim, a partir deste condicionamento que a sociedade traz, indica-se uma possibilidade de conformismo isto porque, no momento em que se tem prontamente todas as respostas dada por

alguém – a publicidade mostra “modos de viver” –, significa que o consumidor – e/ou a criança – não precisam mais escolher, e esta ausência do poder/oportunidade de escolha traduz bem a sociedade de consumo. E este condicionamento leva ao conformismo, fator presente na vida dos consumidores e necessário para manutenção deste modelo de sociedade consumista.

A questão quando inserida no campo da criança, tem-se um sujeito condicionado, isto porque, quando se pensa nesta cultura consumista inserida no público infantil, os resultados são ainda mais profundos uma vez que, estes sujeitos, como enfatizado neste trabalho, estão em condição peculiar de desenvolvimento, com suas capacidades psíquicas em formação, logo, não possuem condições de compreender e processar tamanhas frustrações decorrentes do processo consumista.

Os danos psíquicos, emocionais e psicológicos, agravam-se ainda quando:

> A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. [...] A maioria dos bens valiosos perde seu brilho e sua atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de terem sido desfrutados (BAUMAN, 2008, p. 45).

Mas esta receita de consumo inserida na vida dos infantes é também uma estratégia de mercado. Bauman novamente contribui ao afirmar que “[...] a receita tende a ser representada como um estratagema a que os consumidores experientes recorrem automaticamente de modo quase irrefletido, a partir de um hábito apreendido e interiorizado” (2008, p. 31). É neste passo que se percebe claramente o porquê da publicidade infantil: para que se tenham consumidores experientes, necessário inseri-los numa sociedade consumista afim de que estes interpretem como natural a constante descartabilidade do consumismo.

Para a concretização destes atos – descartabilidade e consumismo –, o próprio autor destaca “[...] a partir de um hábito apreendido e interiorizado” (BAUMAN, 2008, p. 31), que esta apreensão e interiorização se dá com a construção de um sujeito-consumidor, que a publicidade arquiteta no período infantil.

Inspirado na máxima de Descartes (*Penso, logo existo*), é possível afirmar que a sociedade contemporânea de consumo é tida como *compro, logo existo*, isto é, o ser humano existe porque consome, tendo sua própria identidade definida pelo onipotente mercado de consumo. Em decorrência disto é necessário e importante um conjunto de normas jurídicas capazes de regular e controlar toda essa complexa estrutura de convivência social.

3.1 O Código de Defesa do Consumidor – CDC Como Forma de Tutela do Consumidor

O consumo leva invariavelmente a um relacionamento entre sujeitos, pois está indissociável a ideia de troca. E com este consumo instalado, surge a necessidade imperiosa de normas comportamentais para disciplinar sua estrutura e efeitos, porquanto o consumo irrefreável sempre foi um propulsor de litígios.

A normatização do consumo levou a temática a um inevitável, mas necessário juridicização dos relacionamentos daí decorrentes, os quais sempre enfocaram a tutela de um dos sujeitos da relação, qual seja: o consumidor.

O direito, sendo essencial à sociedade acompanha as relações interpessoais e coletivas nas relações de consumo[24] e tem um papel de extrema relevância na solução dos litígios e impasses que surgem em virtude destes relacionamentos. Nesse sentido, Mello (2007, p. 4-5) alerta,

> Ser imperiosa e irremovível a necessidade que tem a comunidade de manter sob o controle o comportamento de seus integrantes, contendo-lhes as irracionalidades e traçando-lhes normas obrigatórias de conduta, com o sentido de estabelecer uma certa ordem capaz de obter a coexistência pacífica do meio social.

Essa preocupação jurídica das relações de consumo já podia ser vista em normas de diversas sociedades passadas, como no Código de Hamurabi, no sagrado Código de Manu, na Constituição de Atenas. Nestes documentos históricos existem, conforme afirma Filomeno (2007), preocupações comuns, tais como a segurança, qualidade, garantia e prevenção de danos nas relações de consumo em geral, especialmente aquelas que envolviam a tomada de serviços e a aquisição de mercadoria de terceiros.

Gioncoli e Araújo apontam ainda que:

> O final do século XIX marca o início do consumerismo (neologismo oriundo da palavra inglesa *consumerism)*, o qual não é propriamente um movimento social, ou uma ideologia política, mas sim uma tendência de proteção jurídica às relações de consumo que se acompanhou ao longo da história. O consumerismo pode ser visto como uma relação social de conscientização do

[24] A relação jurídica de consumo é definida como sendo a que "se estabelece necessariamente entre fornecedores e consumidores, tendo por objeto a oferta de produtos e serviços no mercado de consumo" (DE LUCCA, 2008, p. 56)

> consumo, o qual permitiu o surgimento de sistemas normativos de proteção (2012, p. 23).

A partir da tendência Consumerista, no Brasil dos anos 1970[25], a questão da defesa do consumidor começa a ser discutida no país, com a criação das primeiras associações civis e entidades governamentais voltadas para este fim.

Segundo Cavalieri Filho (2011), na segunda metade da década de 1980, após a implantação do Plano Cruzado e com a Constituição de 1988, o consumidor viu seus direitos normatizados; uma vez que a Carta Magna estabeleceu como dever do Estado promover a defesa do consumidor e colocou prazo para a elaboração de um Código para este fim. A Constituição Federal, então, erigiu a defesa do consumidor[26] como norma de direito fundamental. Assim,

> A caracterização da defesa do consumidor como direito fundamental, no direito brasileiro, surge da sua localização, na Constituição de 1988, no art. 5, XXXII, que determina expressamente: o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. Insere-se a determinação constitucional, pois, no Capítulo I, "Dos direitos e deveres individuais e coletivos", do Título II, "Dos direitos e garantias fundamentais". Tem-se assentado na doutrina e na jurisprudência brasileira que a localização do preceito constitucional nesse setor privilegiado da Constituição, a rigor, o coloca a salvo da possibilidade de reforma pelo poder constituinte instituído (MIRAGEM, 2002, p. 117).

Como se observa, o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078, de 1990, encontrou sustentação na própria Constituição. A lei do consumidor resultou de quase dois anos de elaboração legislativa, em cujo projeto inicial sofreu diversos aperfeiçoamentos proporcionados pela participação de importantes segmentos da sociedade, como comércio, indústria, cidadãos, além da contribuição de juristas e especialistas de reconhecida postura cultural. Para Pó,

> Os direitos dos consumidores ficam claros, assim como as punições para as empresas infratoras. As pessoas aprendem mais sobre seus direitos e os tribunais começam a julgar casos com a nova legislação. Ou seja, surgem

[25] "No Brasil, a questão da defesa do consumidor começou a ser discutida, timidamente, nos primórdios dos anos 70, com a criação das primeiras associações civis e entidades governamentais voltadas para esse fim. Assim, em 1974, foi criado, no Rio de Janeiro, o Conselho de Defesa do Consumidor (CONDECON); em 1976, foi criada, em Curitiba, a Associação de Defesa e Orientação do Consumidor (ADOC); 1976, em Porto Alegre, a Associação de Proteção ao Consumidor (APC); em maio de 1976, pelo Decreto nº 7.890, o Governo de São Paulo criou o Sistema Estadual de Proteção do Consumidor, que previa em sua estrutura, como órgãos centrais, o Conselho Estadual de Proteção ao Consumidor e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, depois denominado PROCON" (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 7).

[26] O CDC assume uma definição bastante ampla de consumidor no seu Art. 2° quando define que: "toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final" e no parágrafo único "equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo".

> canais e ferramentas para o consumidor agir, o que faz com que as empresas se preocupem mais em respeitar os consumidores (2008, p. 09).

Diante do exposto, o Art. 1º do Código de Defesa do Consumidor – CDC assim dispõem:

> O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5°, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias[27].

A Constituição Federal incorporando uma tendência mundial de influencia do direito público sobre o direito privado, chamada pela doutrina de constitucionalização do Direito Civil ou de Direito Civil Constitucional, adotou como princípio fundamental o estampado no Art. 5º, XXXII: a defesa do consumidor.

> Esse direito é reconhecido no texto constitucional como fundamental porque o consumidor busca no mercado, na qualidade de não profissional, de destinatário de tudo o que o mercado produz, a satisfação de suas necessidades essenciais de alimentação, saúde, educação, segurança, lazer, etc. (KHOURI, 2005, p.33).

A inclusão da defesa do consumidor como direito fundamental na Constituição Federal vincula o Estado e todos os demais operadores a aplicar e efetivar a defesa desta parte vulnerável, considerado mais fraco nesta relação de consumo. Acerca desta vulnerabilidade do consumidor, esclarece-se que,

> No Direito, vulnerabilidade é o princípio segundo o qual o sistema jurídico reconhece a qualidade do agente mais fraco na relação, seja com relação a trabalhadores, a gestantes, ao consumidor, etc. Daí que se tem que especificamente o princípio da vulnerabilidade do consumidor é a caracterização absoluta do consumidor como sendo ente vulnerável, sendo essa uma premissa básica e indispensável para a harmonização e equilíbrio nas relações de consumo (SIMONETTI *apud* LOURENCETTI, s/d, p. 18).

---

[27] Art. 5º, XXXII, Constituição Federal – Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade; nos termos seguintes: XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; Art. 170, V, Constituição Federal – A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: V - defesa do consumidor; Art. 48, Ato das Disposições Finais Transitórias – ADCT – O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará o Código de Defesa do Consumidor.

Acerca desta vinculação à aplicação das normas contidas na Constituição Federal, há a chamada "força normativa da constituição"[28], a qual estabelece que os direitos assegurados na Carta Magna, em especial os direitos fundamentais, não são tão somente programas ou discursos a serem seguidos, mas possuem força de norma jurídica, passível de ser executada e exigível.

No direito contemporâneo, os direitos fundamentais penetram nas relações privadas, sendo observados os princípios constitucionais nas tratativas *inter partes.* É a chamada teoria da *eficácia horizontal dos direitos fundamentais* em contraposição à *eficácia vertical dos direitos fundamentais*, em que se observa o respeito aos direitos fundamentais nas relações entre indivíduo e Estado.

A fim de exemplificar o parágrafo anterior, o princípio constitucional fundamental da dignidade da pessoa humana é incompatível com disposições contratuais desiguais, em que não se observe a boa fé objetiva, a transparência e o equilíbrio nas relações contratuais. Ainda assim,

> No âmbito das relações de consumo podem ocorrer violações à dignidade da pessoa humana, principalmente quando tais violações ferem os direitos de personalidade do consumidor, como a honra, o nome, a intimidade, a integridade físico-psíquica e a imagem dos consumidores (BOLSON, 2003, p. 18).

Acerca da eficácia horizontal dos direitos fundamentais, o Supremo Tribunal Federal – STF assim se posicionou:

> EFICÁCIA DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS NAS RELAÇÕES PRIVADAS. As violações a direitos fundamentais não ocorrem somente no âmbito das relações entre o cidadão e o Estado, mas igualmente nas relações travadas entre pessoas físicas e jurídicas de direito privado. Assim, os direitos fundamentais assegurados pela Constituição vinculam diretamente não apenas os poderes públicos, estando direcionados também à proteção dos particulares em face dos poderes privados. Recurso Extraordinário 201819, Relator(a): Min. ELLEN GRACIE, Relator(a) p/ Acórdão: Min. GILMAR MENDES, Segunda Turma, julgado em 11/10/2005, DJ 27-10-2006 PP-00064 EMENT VOL-02253-04 PP-00577 RTJ VOL-00209-02 PP-00821.

Portanto, a partir desse entendimento o STF adotou seguramente a teoria que permite o que se denomina de aplicação horizontal dos direitos fundamentais, que faz menção à

[28] Expressão de Konrad Hesse (1991), que consiste na "pretensão de eficácia", na normatividade (p. 15), que as Constituições jurídicas possuem dentro de determinada realidade política e social, a determinar, de forma contínua, a sua máxima aplicação e efetivação, como forma de se garantir o cumprimento das finalidades das normas jurídicas constitucionais. (*apud* DANTAS, 2009, p. 24).

horizontalidade pela posição de igualdade ocupada pelos particulares nas relações entre si travadas. A tese se contrapõe à da aplicação vertical daqueles direitos, que diz respeito às relações perpetradas entre cidadão e Estado.

A CF introduziu a figura do consumidor como agente econômico e social, estabelecendo de forma expressa como princípio da ordem econômica a *defesa do consumidor*, conforme artigo *in verbis:*

> Art. 170, CF – A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:
> [...]
> V - defesa do consumidor;

A previsão constitucional possibilita a intervenção do Estado nas relações privadas, de modo a garantir os direitos fundamentais dos cidadãos.

> ART. 3º, § 2º, CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. ART. 5º, XXXII, DA CB/88. ART. 170, V, DA CB/88. AÇÃO DIRETA JULGADA IMPROCEDENTE. [...] "A intervenção do Estado na atividade econômica encontra autorização constitucional quando tem por finalidade proteger o consumidor" (STJ - MS: 4418 DF 1996/0005884-9, Relator: Ministro JOSÉ DELGADO, Data de Julgamento: 10/11/1997, S1 - PRIMEIRA SEÇÃO, Data de Publicação: DJ 06/04/1998 p. 4).

.

Já de antemão frisa-se que o CDC não é incompatível com a livre iniciativa e o crescimento econômico. Ambos estão previstos como princípios da ordem econômica constitucional, e de acordo com disposto no Art. 170, CF. Com isto, o CDC procura compatibilizar a defesa do consumidor com a livre iniciativa.

Com o advento da CF, conforme já descrito nas páginas pretéritas, abriu-se um prazo para que o legislador promulgasse uma lei protetiva dos consumidores. Assim, elaborou-se o CDC com o condão de intervir nas relações de consumo para a proteção do sujeito vulnerável, desigual em relação ao fornecedor, de modo a manter o equilíbrio e a igualdade nas contratações.

> Trata-se de um verdadeiro microssistema jurídico, em que o objetivo não é tutelar os iguais, cuja proteção já é encontrada no Direito Civil mas, justamente tutelar os desiguais, tratando de maneira diferente fornecedor e consumidor com o intuito de alcançar igualdade. O Código de Defesa do Consumidor constitui um microssistema multidiciplinar na medida em que possui normas que regulam todos os aspectos da proteção do consumidor, coordenadas entre si, permitindo a visão de conjunto das relações de consumo. Por força do caráter interdisciplinar, o Código de Defesa do Consumidor

> outorgou tutelas específicas ao consumidor nos campos civil, administrativo, penal e jurisdicional (ALMEIDA, 2003, p. 52).

Frisa-se que o microssistema do CDC, é um microssistema aberto, o que vai possibilitar e necessitar diálogo com as fontes. As normas contidas no Código CDC são de ordem pública e interesse social, sendo, portanto, cogentes e inderrogáveis pela vontade das partes. Aliás, conforme leciona Ronald Sharp Júnior, o Art. 6º do Código Civil Francês (Code de Napoleon), de 1804, já previa tal ensinamentos pelo qual "[...] não se pode derrogar por convenção de particulares, as leis que interessam à ordem pública e aos bons costumes" (SHARP Jr, 2002, p. 5).

Os preceitos contidos no CDC, não obstante sejam de aplicação obrigatória e cumprimento coercitivo, não excluem quaisquer outras normas decorrentes de tratados, convenções internacionais que o Brasil seja signatário, leis ordinárias internas e demais dispositivos de aplicação específica, naquilo que não conflitar com o Estatuto Consumerista. Trata-se do que a doutrina chama de diálogo das fontes, expressão cunhada por Jayme (1995) e já citada pelo STF na Ação Direta de Inconstitucionalidade – ADIN 2591. Isto posto,

> É o chamado 'diálogo das fontes' (di + a = dois ou mais; logos = lógica ou modo de pensar), expressão criada por Erik Jayme, em seu curso de Haia (Jayme, Recueil des Cours, 251, p. 259), significando a atual aplicação simultânea, coerente e coordenada das plúrimas fontes legislativas, leis especiais (como o CDC) e gerais (como o CC/2002), com campos de aplicação convergentes, mas não mais iguais. Erik Jayme, em seu Curso Geral de Haia de 1995, ensinava que, em face do atual 'pluralismo pós-moderno' de um direito com fontes legislativas plúrimas, ressurge a necessidade de coordenação entre leis no mesmo ordenamento, como exigência para um sistema jurídico eficiente e justo. O uso da expressão, 'diálogo das fontes', é uma tentativa de expressar a necessidade de uma aplicação coerente das leis de direito privado, coexistentes no sistema. (MARQUES, 2009, p. 89)

Daí a importância do olhar atento para a infância procurando atender todas as particularidades deste período da vida do indivíduo, dialogando com os preceitos normativos expressos na CF, CDC, ECA. Resoluções e demais normas, ainda que em esfera extrajududicial, desde que atendam a proteção integral e o melhor interesse da criança. Conforme Marques (2009),

> É a denominada 'coerência derivada ou restaurada', que, em um momento posterior à descodificação, à tópica e à microrrecodificação, procura uma eficiência não hierárquica, mas funcional do sistema plural e complexo de nosso direito contemporâneo, a evitar a 'antinomia', a 'incompatibilidade' ou a 'não coerência'. 'Diálogo' porque há influências recíprocas, 'diálogo'

> porque há aplicação conjunta das duas normas ao mesmo tempo e ao mesmo caso, seja complementarmente, seja subsidiariamente, seja permitindo a opção pela fonte prevalente ou mesmo permitindo uma opção por uma das leis em conflito abstrato – solução flexível e aberta, de interpenetração, ou mesmo a solução mais favorável ao mais fraco da relação (tratamento diferente dos diferentes) (p. 89-90).

Com o propósito de atender aos fins sociais do destinatário final na publicidade infantil, a criança, para assegurar seus direitos, se faz necessário e imprescindível a aplicação desse diálogo de fontes, a dicção entre o CDC, CF, ECA e a Resolução 163 do CONANDA.

Ainda acerca da temática consumerista, há a Declaração Presidencial dos Direitos Fundamentais dos Consumidores do Mercosul, assinada em 2000, na reunião da Cúpula das Américas. Esta declaração não é tecnicamente um tratado internacional, mas sim uma declaração decorrente da Resolução de uma Assembleia Geral das Nações Unidas, por isso, não pode ser ratificado e, portanto, como afirma Vieira (1999), não obriga juridicamente os Estados, servindo apenas como paradigma moral.

Tal declaração comprova a vontade política dos Estados-partes em avançar nas normas de proteção ao consumidor, por meio da harmonização das legislações internas de cada país. Por outro lado, parece necessário a declaração vez que, se preciso foi formular tal documento, demandas surgiram para ocorrência do ato..

Como princípio fundamental que passou a ser, a garantia constitucional de proteção e defesa do consumidor, é considerado cláusula pétrea, sendo vedada sua supressão.

Nesse sentido também, não se pode permitir nenhum retrocesso na defesa e proteção ao consumidor. Qualquer nova norma ou prática que venham a suprimir ou usurpar direitos ou garantias do consumidor deve ser declarada inconstitucional, justamente por violação ao Art. 5º, XXXII, da CF.

No STJ, o diálogo de fontes já foi elencado em jurisprudência, veja-se:

> CONSUMIDOR E CIVIL. ART. 7º DO CDC. APLICAÇÃO DA LEI MAIS FAVORÁVEL. DIÁLOGO DE FONTES. RELATIVIZAÇÃO DO PRINCÍPIO DA ESPECIALIDADE. RESPONSABILIDADE CIVIL. RELAÇÃO DE CONSUMO. AÇÃO INDENIZATÓRIA.
> - O mandamento constitucional de proteção do consumidor deve ser cumprido por todo o sistema jurídico, em diálogo de fontes, e não somente por intermédio do CDC.
> - Assim, e nos termos do art. 7º do CDC, sempre que uma lei garantir algum direito para o consumidor, ela poderá se somar ao microssistema do CDC, incorporando-se na tutela especial e tendo a mesma preferência no trato da relação de consumo. Recurso especial provido (REsp 1009591/RS. RECURSO ESPECIAL 2007/0278724-8 Relator(a) Ministra NANCY

ANDRIGHI (1118) Órgão Julgador: T3 - TERCEIRA TURMA Data do julgamento: 13/04/2010).

O CDC trouxe em seu bojo o reconhecimento de uma série de princípios e direitos fundamentais para a proteção dos consumidores brasileiros. No Art. 4º, o Código já estabelece que a Política Nacional das Relações de Consumo deve reconhecer a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, o que é garantido pela inversão do ônus da prova em processos civis, e "a ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor".

Além disso, de maneira direta, o Art. 6º do CDC apresenta os direitos básicos dos consumidores brasileiros, tais como "a proteção da vida, saúde e segurança"; a educação para o consumo, o direito à informação; o direito à reparação; o acesso ao judiciário e a facilitação da sua defesa. Um aspecto particularmente relevante é a noção de sistema de proteção que está embutida no CDC. Esse sistema torna integrados uma série de outros órgãos e funções governamentais, tais como a investigação e a punição aos crimes, o que aumenta a efetividade da proteção dos consumidores brasileiros.

Nelson Nery Jr. (1992) considera que normas que são de interesse social significam a possibilidade de o Ministério Público poder atuar em todas as lides coletivas de consumo, inclusive as que tratam sobre os direitos individuais homogêneos[29]. O CDC constitui o meio pelo qual o Estado intervém na sociedade visando regulamentar as relações de consumo, cabendo a ele, por meio da criação de leis específicas e de fiscalização de mercado, limitar os riscos e corrigir as deformações daquilo que se considera nocivo em termos de publicidade, notadamente imputando responsabilidade às mensagens enganosas e abusivas, e submetendo seus responsáveis às penalidades previstas (CAMPOS, 1996, p. 213).

Na lição de Benjamin (2007), na caracterização da publicidade enganosa não se exige a intenção de enganar por parte do anunciante. É irrelevante, pois, sua boa ou má-fé. A intenção (dolo) e a prudência (culpa) só ganham destaque no tratamento penal do fenômeno. Logo, sempre que o anúncio for capaz de induzir o consumidor em erro- mesmo que tal não tenha sido querido pelo anunciante-, caracterizada está a publicidade enganosa (p. 273).

Nos dizeres de Marques (2009), as leis consumeristas são leis de função social, pois não só procuram assegurar uma série de novos direitos aos consumidores, mas, também possuem a

[29] Acerca dos direitos individuais homogêneos, Rizzato Nunes afirma que trata-se de uma espécie de direito coletivo, em que os sujeitos são sempre mais de um e determinados. Na hipótese do direito individual homogêneo, a ação judicial é coletiva, não intervindo o titular do direito subjetivo individual. Se este quiser promover ação judicial por conta própria para a proteção de seu direito individual pode fazê-lo, não afastando em nada a ação coletiva. No direito individual homogêneo, portanto, o titular é determinado e plural e o objeto é divisível (2011, s.p).

função de transformar a sociedade de modo a se comportar de maneira equilibrada e harmônica nas relações jurídicas.

Por fim, como já ressaltado, as normas do CDC também são de interesse social, o que significa dizer que as normas de proteção aos consumidores possuem extrema relevância para todo o coletivo da sociedade, não interessando somente às partes, consumidoras e fornecedoras.

3.2 Infância e Consumo

Pensar no período da infância exige alguns cuidados. No livro *Emílio ou da Educação*, Rousseau (edição de 1973) traça os caminhos para se produzir um bom adulto, afirmando que a criança pode ser educada e que a infância é uma fase tão perfeita e importante quanto à adulta. Ele entende que a criança tem um mundo próprio, e elabora uma pedagogia que enfatiza a naturalidade, a autenticidade e a inocência da criança. A partir de Rousseau, intensificou-se a tendência de valorizar a educação infantil, sua natureza e suas capacidades e inclinações, em oposição aos padrões impostos pela sociedade (MOURA, VIANA e LOYOLA, 2013).

A intervenção estatal nas relações de consumo é reflexo da preocupação pública com o equilíbrio das partes nas relações de mercado. Ao discutir a Política Nacional das Relações de Consumo está se analisando a organização do Estado para garantir a igualdade de relações de partes notadamente desiguais. A intencionalidade com que é estimulada a educação para o consumo e os instrumentos para efetivação da política refletem formas organizadas de ações preventivas e restaurativas pela esfera pública, pautada no reconhecimento da hipossuficiência e necessária proteção do consumidor e na promoção de uma sociedade justa, comprometida com os preceitos de ética nas relações e com a função social que a propriedade e os contratos devem observar (GIUSMIN e PETERSEN, 2014, p. 107 e 108).

Os órgãos governamentais são os principais agentes responsáveis pela efetivação dessa política e existem para proteger e defender os consumidores em busca da promoção de uma relação de consumo justa. Daí novamente a importância de institutos militantes dos direitos das crianças, a fim de não permitir que estes *pequenos consumidores* fiquem à margem de um esquecimento estatal regulamentador.

É nesse sentido que a decisão do Supremo Tribunal de Justiça – STJ, datada de março de 2016, vem a contribuir com o objetivo de concretização de direitos e inibição de violações a princípios concernentes à criança. Deste modo,

> Pensar no universo consumerista exige compreensão dos interesses dos atores econômicos que se colocam em uma arena de disputas até que o produto seja ofertado no mercado. Tais interesses transcendem os próprios limites do Estado Nação, impondo um sistema de proteção que demonstra verdadeiro ato de publicização das relações de consumo a fim de conceder a essas relações um viés civil constitucional, promovendo a dignidade da pessoa humana. Assim, a regulação das relações contratuais e extracontratuais entre produtores, fornecedores de produtos, prestadores de serviços e consumidores passou a ser encarado como um assunto que diz respeito ao Estado, passando também pela formação do próprio consumidor (GIUSMIN e PETERSEN, 2014, p. 108).

Sabendo da importância dos infantes para a construção de uma sociedade quando adultos, a CF, elencou inúmeros direitos outorgados às crianças que sugerem a continuidade do percurso de valorização da infância, mas, na prática, há certa preocupação acerca do cumprimento efetivo destes direitos. Refletindo sobre isso, Giusmin e Petersen, indicam que,

> Nas sociedades capitalistas pós-modernas do século XX, configura-se uma nova concepção de infância: as crianças como segmento de mercado, que constituem um público de interesse das empresas por já consumirem ativamente e influenciarem seus pais a comprar, representando os promissores consumidores do futuro. Essa representação da infância que emerge na atualidade é fruto das mudanças econômicas, sociais, políticas e ideológicas ocorridas com a globalização do século XX (GIUSMIN e PETERSEN, 2014, p.479).

Destarte no campo da Epistemologia, Piaget (2001) é um dos representantes mais expressivos do interacionismo, que explica o comportamento humano em uma perspectiva na qual o desenvolvimento das estruturas cognitivas e a construção do psiquismo são frutos da interação entre sujeito e objeto. Para o autor, a adaptação e a organização pertencentes à natureza do ser humano estabelece suas experiências vividas e adapta-se ao que estiver experimentado.

> Pode-se chamar *adaptação* ao equilíbrio dessas assimilações e acomodações. Essa é a forma geral de equilíbrio psíquico. O desenvolvimento mental aparecerá, então, em sua organização progressiva como uma adaptação sempre mais precisa à realidade (PIAGET, 2001, p.17).

Nos estudos de Piaget, o estágio pré-operacional (dois a sete anos) é destacado por ser a faixa etária caracterizada pelo surgimento da linguagem, pelas relações sociais de submissão aos adultos e pela inserção da infância no consumismo. Com a linguagem, os comportamentos

da criança são profundamente modificados nas dimensões afetiva e intelectual. Piaget (2001) enfatiza que a troca e a comunicação entre os indivíduos são a consequência mais evidente do surgimento da linguagem, e ressalta três consequências essenciais para o desenvolvimento mental da criança nesse estágio: início da socialização da ação (troca entre os indivíduos), pensamento (interiorização da palavra com base na linguagem interior e nos signos) e intuição (interiorização da ação, que se reconstitui no plano intuitivo das imagens e das experiências mentais).

Se a criança se relacionava apenas com o universo físico, agora está diante de dois mundos novos: o mundo social e o das representações interiores. Piaget (2001) evidencia o desenvolvimento de uma submissão inconsciente, intelectual e afetiva, devida à coação espiritual exercida pelo adulto. Um "eu ideal" se propõe à criança, e os exemplos vindos do *alto* serão modelos que a criança deve procurar copiar ou igualar:

> Existem os fatos de subordinação e as relações de coação espiritual exercida pelo adulto sobre a criança. Com a linguagem, a criança descobre as riquezas insuspeitas de um mundo de realidades superiores a ela; seus pais e os adultos que a cercam lhe aparecem já como seres grandes e fortes, como fontes de atividades imprevistas e misteriosas. Mas agora esses mesmos seres revelam seus pensamentos e vontades, e esse novo universo começa a impor-se com sedução e prestígio incomparáveis (PIAGET, 2001, p.26).

As contribuições desse autor sobre o processo de desenvolvimento cognitivo da criança permite compreender a abertura dos caminhos para sua inserção na sociedade consumista. A precocidade das interações entre a criança e seu ambiente sociocultural é evidenciada na assimilação da cultura do consumo, pela infância desse contexto, em que ela se vê bastante exposta aos estímulos das propagandas e publicidades dirigidas a ela.

A submissão intelectual e afetiva devida à coação espiritual exercida pelo adulto propõe à criança um *eu ideal*, de forma que exemplos dos pais e de outras pessoas serão modelos que ela imitará. A criança se espelha nos adultos, que frequentemente acumulam bens materiais e de consumo, aprendendo, através do exemplo direto dos pais consumistas, a necessidade de comprar e de consumir mais produtos, associada à ideia da satisfação de suas necessidades e desejos.

Frequentemente, a criança recebe dos pais uma educação que estimula o hiperconsumo. O surgimento do universo simbólico faz que a criança assimile como parte de sua experiência os hábitos que vê em seu ambiente, imitando comportamentos e atitudes dos pais. Observando

os pais sempre a consumir produtos, a criança reproduz e copia tais comportamentos sem crítica, incorporando essas práticas (MOURA, VIANA e LOYOLA, 2013).

A criança tende a demandar um significativo número de produtos que despertam seu interesse, sejam bens materiais, sejam de consumo. Com as constantes solicitações aos pais e, com o posterior consentimento destes, a criança se submete progressivamente à cultura consumista e ao mundo das mercadorias sem ter consciência disso. Ela aprende que consumir é bom e prazeroso, principalmente quando há exemplo dos pais, a quem imita. Impondo sua própria perspectiva às coisas, dirigida por seus desejos, espelhando-se nos modelos transmitidos pelos pais e tendo o seu aval nessa perspectiva, a criança começa a apropriar-se da cultura do consumo desenfreado, lapidando-se sua nova necessidade: o consumo (MOURA, VIANA e LOYOLA, 2013). Portanto, tem-se que a criança é inserida na sociedade consumista já no âmbito familiar e é neste espaço que ela percebe que os atos consumistas além de tido como prazeroso é por muitas vezes utilizado como prática de lazer.

Nesse sentido, que papel as crianças vem desempenhando na sociedade de consumo? Qual a influência e principalmente as consequências da precoce participação no processo de decisão e consumo? Para Gade (1998), quando observa o fator sócio grupal, o grupo é o fator de maior relevância para o consumo, pois as pessoas mantêm uma relação de interdependência entre si dentro desse grupo e enfatiza que o comportamento de cada membro é influenciado potencialmente. A decisão de consumo da família possui, ainda, vários papéis: como o de *iniciador*, aquele que assume e desencadeia a identidade de precursor da ideia do consumo, seja ela de um produto ou serviço, o *influenciador*, o que estimula e agrega valor a decisão com dados e informações, o *decisor*, que pratica a ação propriamente dita de consumo, carregando o estigma de determinar o como, o quanto e o onde consumir, o *comprador*, o que exerce o consumo e que não necessariamente é o utilitário do produto ou serviço e o *usuário* ou *consumidor*, o que encerra o processo estabelecendo e avaliando o produto ou serviço (MACHADO, 2006, p. 02).

Nos anos de 1970, Reisman apresentou um estudo sobre as decisões de consumo na família americana no *Jornal of Marketing Research – Dimensions of marital roles in consumer decision-making*, no qual enfatizou as dimensões dos papéis conjugais na decisão de consumo. O estudo classificava papéis distintos para cada membro da família nas decisões de consumo como o do marido nas compras de automóvel e televisão, da esposa, na compra de máquina de lavar e utensílios de cozinha e de ambos, na decisão de férias, moradia e diversão. As crianças

não apareciam e não demonstravam ter relevância para os estudos sobre grupo de referência e seu papel no processo de decisão de consumo.

Nos anos de 1980, as crianças começam a aparecer nas análises e estudos o sobre a participação no processo de decisão de consumo. Gade (1980, p. 108) questiona que,

> Quanto ao papel da criança no consumo infantil e nas decisões de compra, em geral existem controvérsias sobre a forma com que a criança escolhe o produto que deseja e sobre se tem influência na decisão dos pais e se esta influência é passiva no sentido de que a mãe compra vários produtos até descobrir aquele que é do agrado dos filhos, por exemplo, ou até a participação ativa na qual a criança é inquirida a respeito da sua preferência ou ainda se tem livre escolha e dinheiro para gastar (p. 108).

Sobre influência do estudo do sociólogo americano Reisman[30], Gade aprofunda seus estudos sobre o papel das crianças no processo de decisão de compra. Esses estudos começam a identificar as crianças como, nas palavras de Reisman *(apud* Gade 1980, p.112),*"trainee* de consumo (...) quem é criança hoje é o consumidor de amanhã". Segundo Machado (2006, p. 02), "são *trainees* uma vez que, através do sistema de vendas, são treinados consumidores que não questionam, não pensam e não criticam".

O consumidor de uma forma geral não mais é inerte aos atos das empresas assim como os consumidores infantis não silenciam às imposições apresentadas, manifestam-se e posicionam-se, reivindicando respeito, atenção e honestidade das empresas na busca das ofertas. Jaffe (2008) revela e classifica os dez princípios no marketing para o novo consumidor, descrevendo que o consumidor de hoje:

> 1- É inteligente;
> 2- Está emancipado;
> 3- É cético;
> 4- Está ligado;
> 5- Tem pouco tempo;
> 6- É exigente;
> 7- É "desfiel[31]";
> 8- Está sempre acessível;
> 9- Está à frente na curva;
> 10- É vingativo. (p. 42-52)

[30]Autor do consagrado livro dos anos 50 – *The Lonely Crowd* (A multidão solitária).

[31] Termo inventado pelo autor retratando "sou fiel a uma marca ou empresa até que ela me tapeie, desaponte ou deixe na mão. Depois disso, é fim das apostas. Passarei de melhor amigo para pior inimigo deles num piscar de olhos. Em vez de 'tapeie-me uma vez a vergonha é sua; tapeie-me duas vezes a vergonha é minha', a história é 'tapeie-me uma vez, e está ferrado'." (JAFFE, 2008, p. 48).

Ao que tudo indica, os pais passaram a contribuir de forma direta e indireta com a cultura de consumo das crianças, que por meio da observação gerou costume, que virou hábito, e esse se transformou em comportamento. Essas termologias se fundem em uma só característica, independente de haver uma ordem cronológica para se pensar sobre a origem desses procedimentos. Para Machado,

> A partir dos anos 90, as crianças já são consideradas influenciadoras de consumo e passam a ser estudas com destaque, pois começam a interferir e representar significativamente parte dos resultados das organizações frente ao consumo, estimulando e aquecendo gradativamente a economia (MACHADO, 2006, p. 03).

As crianças, influenciadas pelos meios de comunicação e grupos de referências, passam a transpor das suas necessidades básicas ao desejo e esses por sua vez ao consumo impulsivo. Gade sinaliza que,

> A criança brasileira atualmente é bastante independente, tem ideias próprias a respeito de consumo e é conhecedora de produtos, marcas, *griffes*, sabendo exatamente o que deseja comprar. A criança brasileira, que constitui um terço da população, representa um mercado de consumo respeitável, sendo as crianças decisórias para grande parte das compras e influenciadoras para outro tanto (GADE, 1998, p.185).

Há na atualidade uma enorme exposição de mensagens, marcas, símbolos, cores, embalagens, produtos, *jingles* e serviços, as quis diariamente influenciam no comportamento do consumidor infantil, transformando necessidades básicas em desejos e modelando atitudes em consequências na e para a sociedade. Tais motivos levaram o STJ, em março de 2016, a decidir que a publicidade para crianças é abusiva. Tal decisão será abordada mais detalhadamente no próximo capítulo.

Ainda sobre essa proteção destinada à criança, no âmbito jurídico, o Art. 227 da CF preconiza que:

> É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, 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 forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.
> § 3º O direito a proteção especial abrangerá os seguintes aspectos:
> VII - programas de prevenção e atendimento especializado à criança.

O mercado passa a representar o cenário de unificação e prática do consumo pelas famílias e as crianças, mediante as exposições, hábitos e comportamentos dos adultos, modelam e praticam a nova sociedade consumista. Esta prática tende a oferecer prazeres e recompensas sobrepondo-se aos reais interesses e necessidades do consumidor que a torna gradativamente viciosa, prazerosa e espetacular.

As alterações nas atuais formas de consumir vão além da aquisição de bens ou serviços, como influente cultural, isto é, como um estímulo para as formas de vida, o consumo marca firmemente tudo que fazemos e organiza nossa existência. É assim que consumimos também emoções, ideias, modos de ver a vida, de portar-nos, falar e pensar. É desta forma que além de consumir, igualmente também nos transformamos em mercadorias e somos consumidos. Nas palavras de Andrade e Costa (2010) essa mercantilização das várias faces da nossa existência, de nós mesmos e de tudo que nos rodeia tem sido referida como *comodificação*, que quer dizer transformar-se em *commodity*, em bem de consumo (p. 234).

Nesse sentido, o consumo como predominante cultural na contemporaneidade interfere diretamente na construção da identidade da infância. Segundo Costa (2009), "as crianças de hoje nascem dentro da cultura consumista e crescem modelando-se segundo seus padrões e suas normas" (p.35-36). Deste modo,

> Nascer na cultura consumista não significa apenas acompanhar de fora, pacificamente, a sociedade girando em torno do eixo do consumo. Para a manutenção desse sistema, as crianças são chamadas a fazer parte, a entrarem no jogo desde muito pequenas, garantindo sua continuidade nas futuras gerações. Cada vez mais as crianças estão enredadas na ordem do consumo. Isso é perceptível não só nas roupas e adereços que elas usam, mas no valor que dão ao fato de poderem adquirir moda, estilos e tecnologias recém lançados (mesmo que sejam réplicas ou falsificações), e no quanto são atraídas e usadas pelas estratégias de convocação ao consumo levadas a efeito pela publicidade (ANDRADE e COSTA, 2010, p. 234).

Assim sendo, as práticas consumeiristas não se dão de maneira autônoma na vida dos infantes, tais práticas são oriundas de imitações do público adulto e atendimento às constantes chamadas publicitárias que convidam a criança a ingressar no mundo consumista. É sobre essa face desse fenômeno o tópico a seguir.

3.3 Publicidade na Sociedade de Consumo

Para tratar a temática da publicidade infantil, Bourdieu traz contribuições com o que ele denominou de “violência simbólica”. O termo serve de inspiração para a compressão e discussão da abordagem que se dará adiante.

Para Bourdieu (1930-2002), existe na infância a chamada “violência simbólica”, a qual possui caráter não material, restrito à esfera mental que pode ser exercida por diferentes instituições da sociedade: o Estado, a mídia, a escola. Dentro deste contexto pode-se elencar a questão publicitária infantil, uma vez que não atinge através de violência física o sujeito, mas sim, da maneira psicológica, impondo padrões de comportamento e vivência.

Denomina-se “violência simbólica” o exercício do poder de imposição das ideias transmitidas por meio da comunicação cultural, da doutrinação política e religiosa, das práticas esportivas, da educação escolar. A violência simbólica leva as pessoas a agir e a pensar por imposição, sem se darem conta dessa coação. Nesse sentido, a cultura e os sistemas simbólicos em geral podem se tornar instrumentos de poder quando legitimam a ordem vigente e tornam homogêneo o comportamento social (SILVA, 2014, p. 03).

Bourdieu, juntamente com Passeron (1970), partem do princípio de que a cultura, ou o sistema simbólico, é arbitrária, pois não se assenta numa realidade dada como natural. O sistema simbólico de uma determinada cultura é uma construção social e sua manutenção é fundamental para a perpetuação de uma determinada sociedade através da interiorização da cultura por todos os membros da mesma.

Segundo Vygotski (1987, p. 216), “[...] a criança atravessa determinados estágios de desenvolvimento cultural caracterizados por diferentes modos e relação da criança com o mundo externo”. Este mundo externo é cultural e está lá desde a criança, e mesmo antes desta, visto que suas famílias e seu ambiente de vivência lhe pré-existiriam.

O autor não trata de uma cultura pré-estabelecida, ele chama a atenção para a cultura que se produz quando um ser infantil age e participa de sua elaboração e transformação. O momento da primeira infância seria marcado por uma intensidade e por um modo próprio de se agenciar com as subjetividades circulantes, o que Deleuze enuncia como “devir-criança” - pois, a criança conhece sem mapa e ...

> “[...] o trajeto se confunde não só com a subjetividade dos que percorrem um meio, mas com a subjetividade do próprio meio, uma vez que este se reflete naqueles que o percorrem. O mapa exprime a identidade entre o percurso e o percorrido” (1997, p.189).

A violência não é causada exclusivamente pela publicidade, mas ganha, nos dizeres da Relatora do Projeto de Lei 5921/2001, que será analisado em tópico específico adiante, um bom *empurrãozinho*. No caso da publicidade infantil, a lógica é simples de ser seguida e a relatora assim resume:

> 1) utilizando-se técnicas de publicidade, anuncia-se um produto, e é criado ou ampliado o desejo por seu consumo;
> 2) muitas crianças vêem o anúncio, mas poucos pais têm dinheiro para comprar o produto;
> 3) muitas crianças ficam só na vontade de ter o produto e terminam frustradas por não poderem ter seu objeto de desejo;
> 4) Este ciclo se repete uma, duas, várias vezes;
> 5) algumas crianças crescem sem nunca poderem ter os brinquedos, as roupas, as guloseimas, entre outras tantas coisas que lhes são ofertadas todos os dias em milhares de anúncios publicitários;
> 6) quando crescidas, algumas daquelas crianças, frustradas por nunca terem tido acesso ao que é oferecido no mercado de consumo e agora cientes das dificuldades em adquirir, terminam por querer a força o objeto de seu desejo (LARA, 2008, p.03).

Um dos primeiros juristas a examinar o tema da publicidade foi Antonio Herman Benjamin, e para ele a publicidade é referida como:

> Toda a informação dirigida ao público com o objetivo de promover direta ou indiretamente, uma atividade econômica. Também como o conjunto de comunicações controladas, identificáveis ou persuasivas, transmitidas através dos meios de difusão, com o objetivo de criar demanda de um produto ou produtos e contribuir para a boa imagem da empresa. Ou ainda, como o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo o cliente (2002, p. 305).

Há quem confere à publicidade um significado mais amplo, "toda a comunicação de entidades públicas ou privadas inclusive não personalizadas feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos e serviços, com ou sem finalidade lucrativa" (PASQUALOTTO, 1997, p. 25).

Erenberg também alerta para a necessidade de despertar a sedução do consumidor pelo produto ou serviço disponível no mercado de consumo, a respeito disso estabelece que "por mais bela que possa ser a peça publicitária, por mais poética e edificante a mensagem que dela emane, sua finalidade última é uma só: estimular o desejo de consumir e, por consequencia, obter a venda e conquistar o lucro" (2003, p. 20).

A atividade publicitária é inerente ao mercado de consumo contemporâneo. Seus efeitos, aliás, ultrapassam uma perspectiva meramente econômica, influenciando na definição de comportamentos sociais. Conforme afirma Baudrillard:

> A publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época. Assim como, ao falar de qualquer objecto, os glorifica virtualmente a todos, referindo-se igualmente à totalidade dos objectos ao universo totalizado pelos objectos e pelas marcas em virtude da menção de tal objecto ou de tal marca – assim também, por meio de cada consumidor, se dirige a todos os consumidores e vice-versa, fingindo uma totalidade consumidora, retribalizando os consumidores no sentido que McLuhan atribui à expressão, isto é, através de imanente cumplicidade e conluio, imediatos ao nível da mensagem, mas, sobretudo ao nível do próprio meio de comunicação e do código. Cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos virtualmente chamados a decifrá-los, ou seja, depois de decodificarem a mensagem, a aderir automaticamente ao código em que ela for codificada (2007, p. 131).

Assim, tem-se que,

> No âmbito das relações de mercado, a publicidade se caracteriza por uma finalidade precípua e legítima, de promover a realização futura de negócios. Orienta-se, portanto, por um propósito eminentemente econômico, de modo que lhe cumpre atender a cinco tarefas – conforme emerge da literatura especializada: 1) chamar a atenção; 2) despertar o interesse; 3) estimular o desejo; 4) criar convicção; e 5) induzir à ação (VERSTERGAARD e SCHRODER, 2000, p. 47).

Distingue-se, portanto, da propaganda, cujo conteúdo integra-se por ideias e conceitos não associados ao objetivo de lucro ou obtenção de alguma vantagem econômica e ainda Miragem coloca ainda que:

> Também no direito comparado, aliás, verifica-se a distinção, conforme se observa no artigo 2º da Diretiva 84/450/CE, de 10 de setembro de 1984. Esta, ao dispor sobre a publicidade enganosa, define publicidade como "qualquer forma de comunicação feita no âmbito duma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal tendo por fim promover o fornecimento de bens ou de serviços, incluindo os bens imóveis, os direitos e as obrigações". (MIRAGEM, 2014, p. 04).

A distinção, em verdade, não é percebida muitas vezes nem pelo próprio legislador, ou mesmo pelo constituinte. A própria Constituição brasileira, ao prever restrições à publicidade de produtos perigosos, utiliza-se da expressão propaganda como se percebe do seu art. 220,

§4º[32]. Contudo, para o propósito do exame que ora se faz, a distinção é de grande utilidade por destacar o aspecto essencial da atividade publicitária, que segundo Miragem é sua finalidade predominantemente econômica.

Neste sentido, note-se que é a finalidade econômica que distingue a publicidade. Trata-se de atividade que se vincula a um fim específico, e nestes termos constrói-se todo seu significado e limites.

De acordo com Karsaklian (2004), o que atrai a atenção das crianças é a diversão proporcionada pelas propagandas e seus impactos visuais e auditivos, com um *slogan* de fácil assimilação que se repete ou um *jingle* bem executado. As crianças tendem a lembrar-se do que as personagens fazem e não daquilo que são, registrando melhor a imagem de um produto que seja manipulado por essas personagens.

As empresas utilizam essa técnica inserindo o produto na ação apresentada para chamar a atenção da criança, visto que o fato de verem a marca inserida em uma propaganda influi no momento da escolha. Diante de uma propaganda ou de um produto lançado pelo mercado, a criança pode considerar seu conteúdo agradável e ter sua atenção atraída, assim como o seu interesse e a sua curiosidade despertada, o que mobilizaria seus afetos e emoções.

A publicidade precisa chegar aos ouvidos, olhos e alma do consumidor. Essa situação faz da publicidade um exercício da fantasia e da imaginação do consumidor, sendo, portanto, um fenômeno múltiplo e provisório; assim que pressionada pela economia de mercado em inventar e produzir mais e novas oportunidades de consumo, deve encontrar novas soluções de comunicação, a fim de manter sua presença não só na mídia, mas, igualmente, na memória do consumidor (ERENBERG, 2006, p. 26).

Segundo Dias (2010) essas novas modalidades de publicidade também sujeitam-se aos princípios informadores do sistema da publicidade, ou seja, aos deveres de transparência e de não abusividade, apesar do seu controle no Brasil ainda ser recente (p. 34). Nesse viés, deve-se ter presente a globalização do consumo e, por conseguinte, da publicidade. Vislumbra-se, pois, que a publicidade está intimamente relacionada à questão do consumo, o que se acentua, ainda mais, na esfera consumista.

O Tribunal de Justiça de São Paulo, coleciona a jurisprudência que denota de forma bastante clara que a publicidade enganosa se aproveita da inexperiência da criança, veja-se:

---

[32] O art. 220, §4º, da Constituição, ao disciplinar a restrição a publicidade de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos e agrotóxicos, menciona a expressão propaganda.

> Ação civil pública – Publicidade abusiva – Propaganda de tênis veiculada pela TV – Utilização da empatia da apresentadora – Induzimento das crianças a adotarem o comportamento da apresentadora destruindo tênis usados para que seus pais comprassem novos, da marca sugerida – Ofensa ao art. 37, § 2.º, do CDC – Sentença condenatória proibindo a veiculação e impondo encargo de contrapropaganda e multa pelo descumprimento da condenação – Contrapropaganda que se tornou inócua ante o tempo já decorrido desde a suspensão da mensagem – Recurso provido parcialmente" (TJSP, Apelação Cível 241.337-1-São Paulo, 3.ª Câmara de Direito Público, Rel. Ribeiro Machado, 30.04.1996, v.u.).

Surge o desejo de ter ou de consumir aquele produto, pois a criança, apoiando-se apenas no que é aparente por meio da percepção imediata dos estímulos, julga que ele lhe trará prazer e felicidade. Assim, a criança muito centrada em si e demasiadamente influenciada por seus desejos e vontades vê o mundo e transforma as informações recebidas das mídias em função de seus próprios desejos.

A experiência imediata das informações recebidas governa o seu campo perceptivo, que lida com os impactos das informações auditivas e visuais utilizando o pensamento por intuição, e não a objetividade. As mensagens das empresas na divulgação de suas mercadorias atingem os consumidores através das mídias convencionais (televisão, rádio, *outdoors*, revistas, jornais) e mídias interativas (internet), que são um grande triunfo do consumismo e que estão efetivamente presentes na vida das crianças.

Essas facilmente assemelham essas experiências vividas à sua vida cotidiana, associando-as aos eventos e às pessoas de seu meio social. A criança ainda não possui crítica para analisar os conteúdos recebidos, não considerando outras perspectivas além da sua. Isso ocorre devido ao egocentrismo da criança dessa faixa etária (0 a 12 anos), marcado pela indiferenciação entre o eu e a realidade exterior, ou seja, a não distinção entre o ponto de vista próprio e o do outro.

É fora de dúvida que a publicidade influencia a criança, daí inclusive, os investimentos notórios das empresas em estratégias de marketing brindes e outras formas de divulgação[33]. Por essa razão, inclusive, que estudos atuais apontam para efeitos deletérios da publicidade infantil

[33] Para exemplos bastante ilustrativos, veja-se o estudo de Cibele Gralha Mateus e Renata Gralha Mateus, na obra organizada por Adalberto Pasqualotto: MATEUS, Cibele Gralha. MATEUS, Renata Gralha. Vinculação de particulares aos direitos fundamentais. O princípio da proteção integral da criança e a liberdade na publicidade: até onde podemos ir? In: PAQUALOTTO/BLANCO. **Publicidade e proteção da infância**, em especial p. 150-151. (*apud*, MIRAGEM, 2014, p. 22)

no próprio processo de socialização das crianças, e no estímulo a deterioração das relações entre pais e filhos mediante inserção de uma lógica de recompensas materiais (BERTONCELLO, 2013).

A publicidade consiste na atividade que tem por desígnio causar uma percepção de necessidade do consumidor em adquirir determinados produtos ou serviços. Assim, em que pese a mesma possa ter aspectos positivos, por vezes, a publicidade causa reflexos danosos.

Aliado a isso, a criança se guia por seus desejos; incapaz de se situar de outra perspectiva, ela se encontra amplamente sugestionável e influenciável pelos conteúdos apresentados pela televisão, pela internet e pelas demais mídias.

Nedel, Hundertmarch e De Gregori (2015, p. 08), salientam que não se pode olvidar o dilema ético envolvido na prática da publicidade, visto que o interesse em rentabilizar ao máximo o produto posto no mercado de consumo entra em embate com a obrigação ética de informar os eventuais aspectos negativos daquele produto ou serviço. Esses reflexos negativos ocasionados pela publicidade não são desconhecidos pelas empresas que encomendam a publicidade, entretanto, o interesse econômico se sobressai.

Os efeitos ocasionados pelo estímulo ao consumo e o problema da eticidade nas mensagens publicitárias é enfrentado com bastante propriedade por Erenberg:

> Na sociedade de massa cada participante é um elo na corrente de mercado em que a sociedade de estriba, competindo à publicidade, nesse cenário e dinâmica, apossar-se do imaginário coletivo, extrair-lhe os mitos e sonhos, usá-los no revestimento dos bens ou serviços que dela se servem e que a sustentam e dar-lhes força criativa final, para o que lança mão dos modernos recursos tecnológicos. Sempre a serviço das empresas e da sua insaciável sede de lucros. Sempre buscando anestesiar o indivíduo e retirar-lhe a disposição para a ação organizada que não se dirija ao consumo. Quase sempre gerando angústia e tensão, dado o desejo implantado e nem sempre atendível num prazo imediato ou mediato (p. 26).

Marques e Miragem finalizam asseverando que a atividade publicitária não pode ser mecanismo da lesão a direitos fundamentais. Ao contrário, no exercício das liberdades que fundamentam o exercício desta atividade legítima, de fins econômicos, há de se exigir sua conformação com outros direitos e liberdades fundamentais, de modo a prevenir-se sua colisão.

4 O CONTROLE DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL

A defesa dos direitos das crianças abarca um número indeterminado de indivíduos, tem-se, portanto, um direito coletivo a ser cuidado e protegido – os das crianças brasileiras. Diante da ausência de um código de processo coletivo no Brasil, a legislação atinente ao à isso encontra-se disciplinada em diversas leis que, em conjunto, formam o microssistema de tutela dos direitos coletivos ou sistema integrado de tutela coletiva. Esse microssistema é composto de artigos que regulamentam a tutela da coletividade, os quais constam da CF, pelas leis 7.347/85, que regulamenta a Ação Civil Pública, 8.078/90, o CDC, o ECA, entre outras.

Daí a necessidade e a importância do ECA e do CDC enquanto componentes do microssistema de tutela dos direitos coletivos, a fim de se avaliar a disciplina existente atualmente no Brasil em relação à publicidade infantil.

A classificação e a diferenciação literal legal dos direitos coletivos em sentido amplo é dada pelo parágrafo único do Art. 81 do CDC, que dispõe:

> A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:
> "I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;
> II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;
> III - interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum".

Das três categorias de direitos transindividuais supramencionados, os direitos difusos são aqueles que possuem a mais ampla transindividualidade real. Além disso, têm como características a indeterminação dos sujeitos titulares - unidos por um vínculo meramente de fato -, a indivisibilidade ampla, a indisponibilidade, a intensa conflituosidade, a ressarcibilidade indireta - o *quantum debeatur* vai para um fundo (BEIJAMIN, 1995, p. 84).

São exemplos de direitos difusos a proteção da comunidade indígena, da criança e do adolescente, das pessoas portadoras de deficiência e:

> a) o direito de todos não serem expostos à propaganda enganosa e abusiva veiculada pela televisão, rádio, jornais, revistas, painéis publicitários; b) a pretensão a um meio ambiente hígido, sadio e preservado para as presentes e futuras gerações; [...] e) o dano difuso gerado pela falsificação de produtos

> farmacêuticos por laboratórios químicos inescrupulosos; f) a destruição, pela famigerada indústria edilícia, do patrimônio artístico, estético, histórico turístico e paisagístico; g) a defesa do erário público; [...] j) o dano nefasto e incalculável de cláusulas abusivas inseridas em contratos padrões de massa; k) produtos com vícios de qualidade ou quantidade ou defeitos colocados no mercado de consumo (LENZA, 2003, p. 94-95).

Para Ada Pellegrini Grinover (1984), a categoria dos direitos difusos:

> [...] compreende interesses que não encontram apoio em uma relação base bem definida, reduzindo-se o vínculo entre as pessoas a fatores conjunturais ou extremamente genéricos, a dados de fato freqüentemente acidentais ou mutáveis: habitar a mesma região, consumir o mesmo produto, viver sob determinadas condições sócio-econômicas, sujeitar-se a determinados empreendimentos, etc. (p. 30-31).

Sobre a inter-relação entre CDC e ECA, estabelecem Leal e Barbosa que a "norma de defesa do consumidor está, ainda, relacionada com toda a estrutura legal do Brasil, que demanda, por força do art. 1º do Estatuto da Criança e do Adolescente, essa mesma proteção integral " (2011, p. 45).

De tal modo, tanto o consumidor quanto a criança recebem tratamento especial do ordenamento jurídico devido à sua, hipervulnerabilidade e/ou hipossuficiência nas relações jurídico-sociais. Será visto abaixo como essa tutela deve ser especialmente pensada quando se está diante da situação da criança como consumidora.

A CF, em seu Art. 227, consagra o princípio da prioridade absoluta quando determina o que é dever da família, da sociedade e do Estado providenciar para que a criança e o adolescente recebam a proteção e a orientação necessárias para completarem seu desenvolvimento e tornarem-se cidadãos dignos e bem estruturados física, ética e psicologicamente.

O referido dispositivo afasta a situação irregular que se encontrava antes da Emenda Constitucional – EC nº 65 de 2010, assim, a partir daí assegurando às crianças e adolescentes, com absoluta prioridade, direitos fundamentais, determinando à família, à sociedade e ao Estado o dever legal e concorrente de assegurá-los.

Para garantir efetividade à doutrina da proteção integral, o Estatuto previu um conjunto de medidas governamentais aos três entes federativos – União, Estados e Municípios, através de políticas sociais básicas, políticas e programas de assistência social, serviços especiais de prevenção e atendimento médico e psicossocial às vítimas de negligência, maus tratos, abuso e proteção jurídico-social por entidades da sociedade civil. Ainda nesta linha, de forma mais específica, o CDC determina que:

> [...] é abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (Art. 37, § 2º.).

Observa-se assim que, já existe norma dispondo que não se deve aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança na publicidade a elas dirigidas. É considerada abusiva, nos termos do §2º do Art. 37 do ECA supracitado, a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, bem como a que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde. Também é vedado ao fornecedor, nos termos do inciso IV do Art. 39 do CDC, prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, como se apresenta:

> Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...] IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

Fica evidente, assim, que são abusivas e, portanto, ilegais, as estratégias de comunicação mercadológicas dirigidas ao público infantil (KARAGEORGIADIS, 2011). Com igual entendimento,

> Em outras palavras, resta claro que o direcionamento de publicidade a pessoas com idade inferior a 12 anos de idade reveste-se de intensa abusividade, ferindo não apenas o código consumerista, como a normativa de proteção a crianças e adolescentes (GONÇALVES, 2011, p. 126).

E ainda,

> Se toda criança é ser em formação – e não há dúvidas sobre isso –, é possível inferir que toda publicidade dirigida à criança é abusiva e, por tudo, ilegal. Em uma ordem valorativa de nosso sistema normativo, onde a criança foi colocada como absoluta prioridade do Estado, da sociedade e dos cidadãos, não deveria haver publicidade dirigida às crianças (LEAL; BARBOSA, 2011, p. 45).

Ao que tudo indica, a publicidade infantil no Brasil é abusiva e da forma como está, deve ser combatida, discutida e analisada.

O CDC ainda determina, no *caput* do Art. 36 que "a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal", ou seja, a criança, enquanto consumidor deve poder discernir o que é e o que não é publicidade de modo fácil e imediato. Sabendo disso, parece-nos que há um universo muito maior por trás da temática publicitária infantil: a sociedade de consumo.

Quando se observa, da análise do CC (Código Civil), que a criança é considerada absolutamente incapaz para o exercício dos atos da vida civil[34], que o agente capaz é requisito para a validade do negócio jurídico[35], começa-se a questionar a existência de publicidade infantil. Se ela não pode comprar o produto anunciado, por que produzir uma peça publicitária com crianças como público-alvo?

Com a intenção de encontrar uma possível resposta para essa pergunta, pode-se chegar a três possíveis motivos para essa publicidade:

> [...] as crianças de sociedades ocidentais dispõem de quantidade considerável de dinheiro para atender seus próprios interesses, o que as qualifica como um grupo importante no mercado primário. [...] as crianças constituem um grupo importante do mercado futuro, pois já foi demonstrado que desenvolvem fidelidade a marcas em uma idade muito precoce e as atividades favoráveis em relação a certas marcas parecem durar até a idade adulta. [...] as crianças são influenciadores importantes, opinando sobre as compras diárias de seus lares (FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2006, p. 105).

Evidencia-se, portanto, que existem motivos relevantes para o grande investimento das empresas em publicidade infantil: atingir a criança como consumidor primário, fidelizar o futuro consumidor e buscar que essa criança influencie os adultos que a cercam para comprar determinado produto. Ou seja, um consumidor de longo prazo.

Além do grande âmbito de atuação da publicidade infantil, percebe-se que o direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica às crianças tem excelente retorno, pois pesquisas mostram que bastam 30 segundos de exposição à propaganda para uma marca influenciar uma criança (ALMEIDA; NASCIMENTO; QUIAIOTI, 2002, *apud* KARAGEORGIADIS, 2011).

---

[34] Art. 3º São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I - os menores de dezesseis anos; (CC/2002).

[35] Art. 104. A validade do negócio jurídico requer: I - agente capaz; (CC/2002).

A criança é, portanto, uma "*mina de ouro*" para as empresas: são fáceis de se influenciar e possuem grande importância no mercado. Para se ter uma ideia da extensão desse poder infantil, basta considerar que as crianças "influenciam 92% das compras de alimentos, tendo como fatores determinantes, em ordem de colocação: publicidade na TV, personagem famoso e embalagem" (KARAGEORGIADIS, 2011, p. 17).

Observa-se, portanto, que apesar de possuírem grande poder decisório nas compras familiares, as crianças não são levadas a querer determinado produto por conta de sua qualidade, mas por fatores externos e puramente mercadológicos, como por exemplo, as embalagens. Sobre isso chama a atenção que:

> Estudo feito com embalagens de alimentos identificou, entre crianças de 4 a 7 anos que provaram seis pares de alimentos iguais, apenas em embalagens diferentes, que a escolha e a manifestação de preferência foram influenciadas pela presença da marca e, principalmente, dos personagens infantis nas embalagens. Em alguns casos, "os participantes relataram diferenças específicas nas características, por exemplo, a crocância e a doçura dos alimentos que possuíam os personagens associados" (KARAGEORGIADIS, 2011, p. 18).

Para Jovchelovitch (2005), da *London School Economics*, os brinquedos se constituem em formas de apego da criança, mas a sociedade de consumo vem modificando esta função. O excesso de ofertas, também, vem agravando a característica da descartabilidade dos produtos logo após serem adquiridos, pois já está em voga o desejo por outra aquisição. Isto demonstra um ato compulsivo, que tem reflexos na estrutura da personalidade dos pequenos.

Ora, se os brinquedos são importantes formas de apego, sendo elementos especiais de exercício de vínculo afetivo, a natural descartabilidade com que estes objetos são tratados provavelmente influirá na vulnerabilidade dos laços afetivos, impedindo o desenvolvimento de relações mais aprofundadas. Assim, as relações interpessoais podem caracterizar-se no futuro pela superficialidade, consumismo e descartabilidade, de acordo com suas necessidades (SANTOS, 2007, p. 448).

Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, o IDEC, tendo como base o Art. 37 do CDC, a publicidade direcionada ao público infantil é abusiva, pois se aproveita da deficiência de julgamento da criança. O Conselho Federal de Psicologia, afirma que:

> [...] além da menor experiência de vida e de menor acúmulo de conhecimentos, a criança ainda não possui a sofisticação intelectual para

> abstrair as leis (físicas e sociais) que regem esse mundo, para avaliar criticamente os discursos que outros fazem a seu respeito. (CFP, 2008, p. 18)

Segundo Ferraz[36],

> O Idec entende que toda publicidade que tem o público infantil como interlocutor desrespeita o princípio da identificação, pois a criança não tem condições de analisar criticamente o interesse mercadológico que existe por trás da informação direcionada a ela. Por ser hipervulnerável às práticas de *marketing*, esse público merece especial proteção (IDEC, 2016, s.p)

Acerca desta hipervulnerabilidade, Nishiyama e Densa afirmam que:

> Certas pessoas, classes, grupo ou categoria de pessoas podem ser consideradas hipervulneráveis, necessitando de proteção maior do que os consumidores em geral. São elas as pessoas portadoras de deficiência física, os idosos, as crianças e os adolescentes que possuem proteção especial da Carta Magna. O prefixo hiper (do grego *hypér*), designativo e alto grau ou aquilo que excede a medida normal, acrescido da palavra vulnerável, quer significar que alguns consumidores possuem vulnerabilidade maior em razão de certas características pessoais. Os hipervulneráveis possuem tratamento especial, tendo como fonte direta a Constituição Federal (2010, p. 19).

Esta hipervulnerabilidade resulta do diálogo das fontes entre o CDC e o ECA, o qual consagra no Art. 17, CDC, o respeito dessas pessoas quando ostentarem a condição de consumidores.

A vulnerabilidade da criança consumidora é mais intensa do que a do consumidor médio, conforme hoje é admitido, de modo a dizer-se que conta com espécie de *vulnerabilidade agravada* ou *hipervulnerabilidade* (MIRAGEM, 2008, p. 125).

O STJ já firmou entendimento acerca da hipervulnerabiliade do consumidor, conforme jurisprudência *in verbis:*

> RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO INDENIZATÓRIA. PROPAGANDA ENGANOSA. ABUSO DE DIREITO. ART. 39, INCISO IV, DO CDC. HIPERVULNERABILIDADE. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. DANOS MORAIS. INDENIZAÇÃO DEVIDA. DISSÍDIO JURISPRUDENCIAL COMPROVADO. 1. Cuida-se de ação por danos morais proposta por consumidor ludibriado por propaganda enganosa, em ofensa a direito subjetivo do consumidor de obter informações claras e precisas acerca de produto medicinal vendido pela recorrida e destinado à cura de doenças malignas, dentre outras funções. 2. O Código de Defesa do Consumidor assegura que a oferta e apresentação de produtos ou serviços propiciem informações corretas, claras, precisas e ostensivas a respeito de características, qualidades, garantia, composição, preço, garantia,

[36] Mariana Ferraz é Advogada do Instituto Alana.

> prazos de validade e origem, além de vedar a publicidade enganosa e abusiva, que dispensa a demonstração do elemento subjetivo (dolo ou culpa) para sua configuração. 3. A propaganda enganosa, como atestado pelas instâncias ordinárias, tinha aptidão a induzir em erro o consumidor fragilizado, cuja conduta subsume-se à hipótese de estado de perigo (art. 156 do Código Civil). 4. A vulnerabilidade informacional agravada ou potencializada, denominada hipervulnerabilidade do consumidor, prevista no art. 39, IV, do CDC, deriva do manifesto desequilíbrio entre as partes. 5. O dano moral prescinde de prova e a responsabilidade de seu causador opera-se *in re ipsa* em virtude do desconforto, da aflição e dos transtornos suportados pelo consumidor. 6. Em virtude das especificidades fáticas da demanda, afigura-se razoável a fixação da verba indenizatória por danos morais no valor de R$ 30.000,00 (trinta mil reais). 7. Recurso especial provido. (REsp 1329556 / SP RECURSO ESPECIAL 2012/0124047-6 Relator Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA (1147) Órgão Julgador T3 - TERCEIRA TURMA Data do Julgamento:25/11/2014. Data da Publicação: DJe 09/12/2014)

O reconhecimento da vulnerabilidade diferenciada à criança ganha especial importância nas práticas comerciais, especialmente no caso da publicidade. Ao tratar do tema Miragem alerta que "se os apelos de *marketing* são sedutores aos consumidores em geral, com maior intensidade presume-se que os sejam em relação às crianças e adolescentes" (2008, p. 65). E é essa hipervulnerabilidade ou vulnerabilidade *especial* ou *agravada* que se deve tomar em consideração na interpretação do conceito de publicidade abusiva e sua proibição, pelo CDC. Parte-se de um fato: a criança por suas qualidades naturais conta com deficiência de julgamento e experiência em relação ao mundo exterior, quando comparadas ao consumidor médio que já tenha deixado a infância.

Para a Rede Brasileira de Infância e Consumo – REBRINC:

> Criança e adolescentes precisam de proteção especial aos apelos do consumo visto que estão em processo de constituição de suas identidades de gênero, etnia, e pertencimento a grupos socioculturais – e suas capacidades de compreensão, discernimento, avaliação e escolhas críticas ainda estão em desenvolvimento.(2013, s.p).

Salienta-se que mesmo no âmbito da Autorregulamentação Publicitária é reconhecida a necessidade de proteção da criança, inclusive com diversas disposições semelhantes ao que se apresenta no CDC. Tais disposições serão analisadas mais adiante.

Sabe-se que no Brasil, é livre o anúncio de produtos e serviços, desde que lícitos, e que sigam algumas normas que coíbem abusos e pregam princípios éticos a serem seguidos. As normas aqui referidas estão, principalmente, na CF, no ECA, no CDC e no CBARP.

a. Censura

Órgãos ligados à Publicidade, dentre eles o CONAR, se posiciona afirmando que suas diretrizes são suficientes para regular o setor. O mesmo argumenta que, a restrição da publicidade dirigida à criança configura um ato de censura, contrário à livre iniciativa e a liberdade de expressão garantida em termos constitucionais, bem como a capacidade de intervenção e autonomia dos pais na criação de seus filhos.

O principal argumento levantado pelos defensores da continuidade da publicidade infantil é o de que a regulamentação dessa publicidade seria atentatória à liberdade de expressão e equivalente, portanto, à censura.

A livre expressão encontra-se disciplinada no inciso IX do Art. 5º da CF, que estabelece ser livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação. A publicidade é, antes de tudo, uma atividade empresarial. Pode-se considerar que algumas peças poderiam se encaixar na categoria de atividade intelectual ou artística, mas essas não são suas características principais.

Como ação empresarial destinada a promover o incremento da comercialização de produtos e serviços, a publicidade é regulada pelo CDC, que indica limites para que essa atividade seja considerada lícita (GONÇALVES, 2011).

Tem-se com relação à publicidade, primeiramente, que ela já é regulada pelo CDC sem prejuízos à liberdade de expressão. A defesa do consumidor é, inclusive, um limite constitucional ao exercício da atividade empresarial, nos termos do art. 170, V, CF. A publicidade, como expressão dessa atividade empresarial, deve ser limitada aos ditames do CDC (GONÇALVES, 2011).

Sobre a diferença entre regulamentação da publicidade e liberdade de expressão, nota-se que "não se confundem, como se vê, regulamentação da publicidade – que trata de uma ação empresarial com o objetivo de vender produtos e serviços e auferir lucro – com restrições indevidas à liberdade de expressão" (GONÇALVES, 2011, p. 133).

Esclarecido então que a publicidade não só pode como é regulada pelo CDC, resta demonstrar que o cuidado e, por consequencia, a regulação da publicidade infantil devem ser maiores para se atingir a efetividade esperada.

No que tange à inserção da publicidade como direito à informação, Pereira Júnior defende que o viés de persuasão de que goza a publicidade supera a finalidade informativa, na linha de raciocínio de Benjamin. Ademais, na veiculação da publicidade, em seu entender,

insurge o objetivo de projetar falsas necessidades nos consumidores, haja vista serem empreendidos estudos, notadamente no campo da psicologia, para o fim de avaliar de que modo se dá o processo de decisão, ultrapassando, destarte, a dimensão reflexiva (2011, p. 201-202).

Primeiramente, basta considerar que a CF estabeleceu no art. 227 "absoluta prioridade" para a proteção das crianças. O termo "absoluta prioridade", vale ressaltar, não é utilizado em nenhum outro artigo da Constituição.

Assim, mesmo que a regulação da publicidade infantil gerasse atrito entre o princípio do melhor interesse da criança e outros como os da liberdade de expressão e livre iniciativa – atrito que não se observa como demonstrado anteriormente –, a proteção à criança deveria prevalecer, tendo em vista a CF ter estabelecido absoluta prioridade à defesa dos direitos infantis.

A Convenção dos Direitos da Criança da ONU no Brasil - Decreto 99.710/90 - estabelece, em seu Art. 3º:

> Artigo 3
> 1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem-estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o interesse maior da criança.

Resta claro, portanto, que o ordenamento jurídico nacional e internacional, da maneira em que se encontra hoje, permite a conclusão de que toda publicidade infantil pode ser considerada abusiva.

Portanto, faz-se imperiosa uma regulação que, primeiramente, mude o destinatário da mensagem, ou seja, deixe de ser direcionada à criança para voltar-se para os pais, sobretudo em vista da reduzida capacidade de intelecção do objetivo comercial que afeta a pessoa em formação.

A regulação, na esteira das lições de Andréa Galiza sobre ponderação, afigura-se como o mecanismo que sacrifica menos o princípio da livre iniciativa, na medida em que uma proibição total da publicidade dirigida à criança seria sumamente mais gravosa. Regular, portanto, não é censurar (*apud*, BARBOSA, 2013, p. 119-120).

Miragem contribui ao defender que:

> O conteúdo da resolução não limita ou restringe o direito à informação que se reconhece em relação à publicidade – e consequente sobre o direito dos consumidores de serem informados sobre produtos e serviços. Do exame dos critérios, verifica-se que o que se busca limitar é o uso de recursos técnicos de

> persuasão de crianças consumidoras, desvinculados de um conteúdo informativo passível de ser reconduzido ao direito do consumidor de ser informado, mas utilizados tão somente para atrair atenção e promover produto ou serviço (2014, p. 45).

Ao que tudo indica as normas existentes no Brasil e aqui citadas, parece-nos na prática não ser seguidas ou obedecidas. Portanto, diante desta possível fragilidade dos princípios e regras gerais do direito brasileiro, que não parecem ser suficientes para normatizar esta questão, é necessário determinar de forma mais precisa e exata possível a fim de evitar violações à estes seres merecedores de prioridade absoluta e proteção integral.

b. Identidade da Publicidade

Um dos princípios basilares da proteção ao consumidor é o da identidade da publicidade. Isto é, o consumidor deve saber que aquilo que ele está vendo é uma propaganda elaborada por uma empresa com a intenção de auferir lucro. Esse princípio – também conhecido como princípio da identificação da mensagem publicitária – está expressamente previsto no CDC, em seu Art. 36:

> A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

O problema, em relação à identidade da publicidade na seara da publicidade infantil, é que as crianças não conseguem distinguir o que é propaganda do que não é.

Segundo os estudos de Erling Bjurström, de maneira geral, a distinção de anúncios e dos programas televisivos em que eles estão inseridos só acontece entre 6 e 8 anos de idade, e somente aos 10 anos é que todas as crianças são capazes de diferenciá-los. O entendimento de que as mensagens publicitárias possuem caráter persuasivo é adquirido ainda mais tarde, somente a partir dos 12 anos (KARAGEORGIADIS, 2011, p. 23).

Tem-se, portanto, que nas propagandas voltadas ao público infantil o princípio da identidade da publicidade não é observado – por impossibilidade fática.

A difusão dessa publicidade possibilita o surgimento ou o agravamento de inúmeros problemas como, por exemplo, o consumismo exacerbado e o desenvolvimento de uma mentalidade segundo a qual o “ter” passa a ser mais importante do que o “ser”.

Outro problema relacionado à publicidade infantil diz respeito à saúde, pois a intensa propaganda de alimentos ultraprocessados, tendo como público-alvo as crianças, contribui para o aumento dos índices de obesidade entre elas, bem como, via de regra, quando se tornarem adultas.

Ao que tudo indica as normas existentes no Brasil e aqui citadas, parece-nos na prática não ser seguidas ou obedecidas. Portanto, diante desta possível fragilidade dos princípios e regras gerais do direito brasileiro, que não parecem ser suficientes para normatizar esta questão, é necessário determinar de forma mais precisa e exata possível a fim de evitar violações à estes seres merecedores de prioridade absoluta e proteção integral.

4.1 Decisão da Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça – STJ

Em março de 2016, em decisão histórica a Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça – STJ decidiu em sede de Recurso Especial (Nº 1.558.086 - SP 2015/0061578-0) que a publicidade dirigida às crianças é proibida.

A Ação Civil Pública foi movida pelo Ministério Público Estadual de São Paulo devido a uma campanha publicitária que oferecia relógios do personagem Shrek caso o consumidor comprasse cinco pacotes de bolachas e pagasse mais R$ 5,00 (cinco reais).

A empresa alegou que a campanha publicitária era dirigida aos pais. Negou, assim, a acusação de se tratar de prática enganosa, abusiva e ilegal, segundo o CDC e o CBARP.

Da decisão do Tribunal de Justiça de São Paulo – TJ/SP, a 7ª Câmara de Direito Privado, proferiu a seguinte decisão, tendo como Relator o Ministro Ramon Mateo Júnior:

> Ação Civil Pública - Publicidade voltada ao público infantil - Venda casada caracterizada - Aquisição dos relógios condicionada à compra de 05 produtos da linha "Gulosos" - Campanha publicitária que infringe o artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária - Utilização de verbos no imperativo inadequada - Proibição pelo Conar do uso dessa linguagem em publicidade voltada às crianças – Prática comum, que deve ser repudiada- Publicidade considerada abusiva, que se aproveita da ingenuidade das crianças – Sentença reformada - Apelo provido - Verbas sucumbenciais impostas à ré. (TJSP – Apel. Apelação nº 0342384- 90.2009.8.26.0000, Rel.

> Ministro Ramon Mateo Júnior. Voto nº 1927, 7ª Câmara de Direito Privado, Registro: 2013.0000257478, julgado em 08/05/13.).

Para este Tribunal, a publicidade infantil fere regras do art. 37 do CBArP e por isso:

> É certo que, atualmente, as crianças estão mais exigentes e formam opiniões fortes desde cedo. Não que isso seja um problema, é bom que elas sejam espertas e independentes. As circunstâncias em que vivemos hoje exige isso. Não se pode esquecer, todavia, que, mesmo independentes e espertas, elas ainda são crianças e carecem de atenção e cuidado para tomarem as decisões certas (MATEO JR, 2013, p. 04).

A importância do princípio da proteção integral e da sua peculiar condição de sujeito em desenvolvimento dos infantes é trazida em seu voto:

> É preciso também que um pouco da ingenuidade da criança seja estimulada, a fim de que ela não perca os prazeres da infância. A publicidade discutida nos autos, referente à linha de produtos "Gulosos" investiu na conhecida modalidade de atrelar um "brinde" à aquisição dos produtos da marca (MATEO JR, 2013, p. 04-05).

As frustrações que podem ocorrer com a criança que não adquirir o "brinde" também são elencadas pelo Ministro:

> Além disso, o fato de uma criança não ter os relógios pode colocá-la em situação de inferioridade perante outras tantas que possuam a coleção. A ingenuidade e a inexperiência das crianças as tornam, muitas vezes, insensíveis, até cruéis com aqueles que são diferentes. A publicidade, então, pode ferir a alínea "d" do artigo 37.

Condenada pelo TJ/SP, a empresa recorreu então ao STJ. O relator do caso no STJ foi o Ministro Humberto Martins, que considerou que a campanha publicitária se trata de uma venda casada que "aproveita da ingenuidade das crianças".

O ministro Herman Benjamin, considerado uma grande autoridade no tribunal em Direito do Consumidor, foi o próximo a votar, e seguiu com veemência o relator:

> O julgamento de hoje é histórico e serve para toda a indústria alimentícia. O STJ está dizendo: acabou e ponto final. 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. Este acórdão recoloca a autoridade nos pais[37] (2016, s.p).

Ainda, o ministro Mauro Campbell fez questão de ressaltar que o acórdão irá consignar a proteção da criança como prioridade, e não o aspecto econômico do caso. Campbell lembrou, como sustentado na tribuna pela advogada Daniela Teixeira, que o Brasil é o único país que tem em sua Carta Magna dispositivo que garante prioridade absoluta às necessidades das crianças, em todas as suas formas.

Os ministros negaram o recurso da empresa e confirmaram o entendimento do Tribunal de Justiça paulista, que já havia determinado o pagamento de multa de R$ 300 (trezentos mil reais). A ementa do julgado do STJ se faz pertinente,

> PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.
> 1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, *mutatis mutandis*, o disposto na Súmula 284/STF.
> 2. 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).
> 3. *In casu*, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos". Recurso especial improvido. (STJ, REsp 1.558.086/SP, Rel. Ministro Humberto Martins, Segunda Turma, julgado em 10/03/2016, DJe 15/04/2016).

A decisão do colegiado foi unânime, tendo a presidente, ministra Assusete Magalhães, consignado que o caso é típico de publicidade abusiva e venda casada, mas a situação se agrava por ter como público-alvo a criança. Segundo a Ministra,

> Não há dúvida de que estamos diante de um caso típico de propaganda abusiva, vedada pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, mais especificamente no seu art. 37, e também diante de um caso de venda casada, que, como muito bem disse nosso professor de Direito do Consumidor,

[37] Herman afirmou ter ficado impressionado com o nome da campanha (Gulosos), que incentiva o consumo dos produtos em tempos de altos índices de obesidade.

> o Ministro Herman Benjamin, igualmente é vedada pelo art. 39, I, do Código de Defesa do Consumidor. Penso eu que, nessa hipótese fática, a situação é ainda mais grave, por ter, como público alvo, a criança, que, como bem colocado no memorial que me foi encaminhado pelo *amicus curiae*, tem seu discernimento incompleto, mas que, por outro lado, tem uma enorme capacidade de convencimento sobre os seus pais, responsáveis ou familiares, voltada à aquisição daqueles produtos que lhe interessam (2016, p. 09).

A Turma concluiu pela abusividade de propaganda que condicionava a compra de um relógio de um personagem infantil à aquisição de cinco biscoitos. Com efeito, os ministros assentaram que a publicidade dirigida às crianças ofende a CF e o CDC.

Os ministros do STJ se basearam principalmente no que diz o Código de Defesa do Consumidor. Em seu Art. 37, a legislação classifica como abusiva qualquer propaganda que "se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança".

Acerca do *marketing* abusivo dirigido às crianças, conforme voto do Relator Humberto Martins,

> 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).
> Dessa forma, irretocável o acórdão da origem, ao vedar que os responsáveis por crianças sejam constrangidos a comprar determinados produtos que efetivamente não desejam. Sendo oportuno trazer à colação o opinativo do Subprocurador-Geral da República, *in verbis*: "Daí surge a correta, e oportuna, participação do Instituto Alana, e do Ministério Público Estadual, em defesa dos direitos das crianças, buscando preservar, *in casu*, os valores que lhes são repassados por meio da comercialização dos produtos da recorrente, bem como dos reflexos causados na formação do caráter desses menores por ocasião da venda desses produtos (fl. 1449, e-STJ, 2016, p. 06 e 08).

Para Henriques (2016, s/p), "a decisão abre um grande precedente que deve ser consolidado como jurisprudência e vai influenciar as decisões de magistrados em todo o país", para ela, as próprias empresas, por meio de suas áreas de comunicação e *marketing*, também serão influenciadas pela decisão 'isso deve reverberar para todos'".

A decisão do STJ abre precedentes e pode orientar novos casos. A tendência é que as novas decisões judiciais sigam o entendimento dos ministros do STJ. A referida decisão, embora direcionada a uma promoção específica, pode impactar em toda a publicidade infantil no país e até mesmo nas novas políticas de *marketing* das empresas.

Por fim, considera-se como uma decisão histórica porque o CDC vigora há 25 anos, mas esta foi a primeira vez que um tribunal superior se manifestou sobre publicidade infantil com base no que diz a lei. O que os ministros disseram que é a publicidade voltada às crianças é, sim, abusiva e ilegal, porque é isso que diz o Código de Defesa do Consumidor.

4.2 O Código de Autorregulamentação Publicitária - CBArP do Conselho Nacional das Agências Reguladoras – CONAR

Na esfera extrajudicial, ou seja, aquela que não é lei, dentre a regulamentação existente no Brasil acerca da publicidade infantil, há o Código de Autorregulamentação Publicitária – CBARP, código este que é vinculado ao Conselho Nacional de Agências Reguladoras – CONAR, que apesar de ser um código de ética, não possui força de lei.

Existem três sistemas de controle do fenômeno publicitário em geral, a saber, o autorregulamentar, o legal e o misto, que variam de acordo com o sujeito a quem caberá o controle (OLIVEIRA e CARVALHO, 2014). Conforme Chaise o sistema autorregulamentar (ou sistema exclusivamente privado) corresponde ao "controle interno da publicidade realizado por órgão privado e ligado ao setor publicitário" (2011, p.25).

Assim, várias objeções podem ser feitas a este sistema. Nesse sentido, Benjamin pontua que o controle, nesse caso, não se faz pelo ângulo do consumidor, "mas agregando-se a preocupações dessa natureza outras que pouco têm a ver com ele, na sua posição de parte vulnerável no mercado, como aquelas relativas à concorrência desleal e à moralidade" e, ademais, este sistema de controle não abarca todos os operadores, mas apenas aqueles que o aderem voluntariamente (2002, p. 313).

No sistema legal (ou sistema exclusivamente estatal), em contraposição ao controle autorregulamentar, compete exclusivamente ao Estado controlar a publicidade. Em outros termos, somente o Estado pode regulamentar e controlar as mensagens comerciais, inexistindo qualquer participação de atores publicitários.

O sistema misto, por seu turno, consiste na adoção do controle voluntário da publicidade por intermédio de entidade autorregulamentar conjuntamente ao controle estatal. Trata-se de "modalidade que aceita e incentiva ambas as formas de controle, aquele executado pelo Estado e outro a cargo dos partícipes publicitários" (BENJAMIN, 2007, p. 314).

O entendimento majoritário entende que no Brasil hoje vigora o controle misto da publicidade[38]. Isso tendo em vista que, conforme se verá adiante, subsistem o controle interno ou corporativo levado a efeito pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR - juntamente com o controle exercido pelo Estado segundo as normas constantes do CDC.

O CONAR é uma organização da sociedade civil fundada por entidades do mercado publicitário brasileiro para regular a publicidade no país e mantida com recursos advindos de entidades e empresas do próprio mercado (CRIANÇA E CONSUMO, 2014, s.p).

Já conforme Dias (2016) o CONAR é o responsável por julgar e punir campanhas inadequadas. Suas regras dizem que a publicidade infantil deve acontecer somente nos intervalos comerciais e não pode haver *merchandising* ou publicidade indireta. Eventuais abusos são punidos com a alteração e suspensão da campanha (s.p).

O Projeto Criança e Consumo (2016) alerta, porém que como o CONAR não é um órgão estatal, não exerce poder de polícia, não multa, não determina ordem de prisão, nem, tampouco, elabora leis. As entidades e as empresas que o apóiam o fazem voluntariamente. As decisões do CONAR são apenas recomendações, que, eventualmente, se não forem acatadas de livre escolha pela parte recomendada, podem ser discutidas pelas mesmas partes no âmbito do Poder Judiciário e até por órgãos da administração dos governos (s.p). O Projeto ainda coloca que:

> É bem verdade que as decisões do CONAR – assim como as publicidades que lhes deram origem – podem ser discutidas no âmbito do Poder Judiciário e de órgãos da administração por terceiros interessados, independentemente de a questão ter sido solucionada pelo CONAR e as partes envolvidas no conflito terem acolhido a decisão dessa organização. Isso porque o CONAR não substitui a decisão judicial ou mesmo estatal. Em todo o caso, é inegável o papel do CONAR na regulamentação da publicidade brasileira, ainda que a organização seja contrária, a princípio, a toda e qualquer limitação da publicidade – mesmo em casos tão absolutamente necessários, como o relativo à publicidade voltada às crianças. (2016)

Já o CBARP, por ser um código de conduta ética dirigido aos anunciantes, aprovado em 1978, por entidades representativas do mercado brasileiro publicitário, cuida de forma

[38] Nesse sentido estão Valéria Falcão Chaise, José Carlos Maldonado de Carvalho, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, Sérgio Rodrigues Martinez, dentre outros. Em sentido contrário, Walter Ceneviva e Adalberto Pasqualotto. Este último jurista entende que inexiste uma regulamentação mista no País, já que as normas do CONAR não são aptas para a produção de efeitos jurídicos perante terceiros. O autor afirma que o advento da regulamentação estatal da publicidade com o CDC ocupou inteiramente o espaço antes deixado livre à autonomia privada e, portanto, a lei não deixou margem alguma para a regulamentação privada dessa matéria (PASQUALOTTO, 1997, p. 69).

secundária do direito – fonte subsidiária – da defesa dos interesses dos consumidores em matéria publicitária. Porém, por se tratar de uma regulamentação ética corporativa, é desprovida de cogência legal.

Ele foi elaborado por membros da própria classe de publicitários com o objetivo de assegurar uma atividade ética, honesta e afinada com os valores da sociedade brasileira. Este documento não tem força normativa, vale dizer, não se trata de um documento jurídico capaz de obrigar ou vincular a atividade publicitária. No entanto, por ser fruto de consenso entre os profissionais da área, tem grande força e influência, estabelecendo um padrão ético que os próprios publicitários desejam ver refletidos em seus trabalhos. Assim,

> Um código de conduta ética, com cinquenta artigos dirigidos aos anunciantes e que serve de parâmetro para a construção e veiculação de comerciais. Os publicitários, veículos e agências de comunicação têm no CBARP um regulamento que conduz as veiculações, porém não no sentido de lei, mas no de autorregulamentação (HENRIQUES, 2006, p. 111).

Nesse sentido, "[...] as regras da autorregulamentação não são normas jurídicas, faltando-lhes, por isso mesmo, a qualidade de generalidade, obrigando somente aos aderentes, isto é, opera tão-só no plano normativo interno", afirma Benjamin (2007, p. 313).

Todavia com fundamento no Código de Ética que o CONAR, é que se avaliam as denúncias que lhe são encaminhadas (por anunciantes, grupos de consumidores ou empresas) e oferece recomendações para as partes envolvidas no caso. As recomendações proferidas pelo CONAR são meramente indicativas, visto que o órgão não tem poderes para julgar definitivamente os casos e nem para aplicar sanções.

O CBArP revela-se, pois, como uma gama de recomendações para elaboração de mensagens publicitárias com o intuito de evitar abusos que prejudiquem os consumidores. Neste passo, o referido Código cuida da publicidade abusiva e enganosa e coíbe condutas julgadas inadequadas.

O universo de normas do CBARP obedece uma sistemática que se inicia com conceitos genéricos e abstratos, chegando ao tratamento específico da regulamentação da publicidade de diferentes categorias de produtos e serviços, dando, em certo ponto, relevo às crianças.

O diploma em comento dedicou a Seção 11 à publicidade dirigida às crianças e aos jovens, partindo do pressuposto de que "os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes".

E, diante disso, estabelece que “nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança” e que as mensagens comerciais “deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras”, devendo abster-se de algumas condutas, dentre as quais destacam-se:

> Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:
> I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:
> b) provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;

Pelo teor desta alínea, percebe-se a preocupação de não inserir precocemente os infantes na sociedade consumista, ambiente o qual consequentemente leva à algumas consequencias dentre as quais, a discriminação pelo não uso de algum produto. Na próxima alínea, visualiza-se a preocupação com a teoria da proteção integral da criança quando veda que os anúncios venham a:

> c) associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

A preocupação com os danos psíquicos que o consumo pode trazer também é trazida em suas alíneas, quando veda a imposição de consumo como superioridade e/ou a falta em inferioridade. Pois,

> d) impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;

A alínea a seguir veda que as práticas publicitárias tirem a autoridade dos pais quando proíbe que os anúncios venham a:

> e) provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

Na próxima alínea, o Código lembrou do princípio da identidade da publicidade, ao passo que a criança deverá distinguir imediatamente que o anúncio trata-se de uma propaganda, conforme já trabalhado em páginas pretéritas, este princípio se torna de difícil aplicação na

prática porque a criança, devido seu estágio de desenvolvimento, ainda não consegue fazer esta distinção. A alínea estabelece que a publicidade não deverá:

> g) utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

Na próxima alínea, veda a propaganda enganosa, ao proibir devendo os anúncios abster-se de:

> h) apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;

Na análise da próxima alínea, que se julgou pertinente aqui trazer, há a vedação que anúncios que provoquem violência psicológica,

> i) utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

O inciso II, do mesmo artigo, estabelece os deveres dos anúncios dirigidos às crianças e adolescentes:

> II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:
> a) procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;

Em que pese ao dever estabelecido nesta alínea, quando se pensa que os anúncios dirigidos à este público os inserem numa cultura e sociedade consumista, nos parece difícil a concretização do almejado entre a criança e aqueles que os rodeiam; uma vez que, com os anúncios dirigidos aos infantes, e a força que eles exercem sobre elas, a criança passa a ver as práticas consumistas como necessárias (e únicas) a fim de pertencimento, distinção e lazer, comprometendo o almejado – desenvolvimento positivo.

A próxima alínea dispõem que o anúncio deverá:

> b) respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

Nesta alínea, se houver o respeito tão somente à ingenuidade e inexperiência da criança, por si só a publicidade dirigida à ela, deveria ser vedada, uma vez que, o próprio anúncio dirigida à ela fere estas peculiaridades. Na alínea "c" coloca que é dever dos anúncios,

> c) dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

É a condição peculiar de sujeito em desenvolvimento e tão somente por este fator, aí já não se deveria dirigir as práticas publicitárias, justamente em respeito à esta condição. Pois,

> d) obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

E por fim, coloca que o anúncio deverá :

> e) abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Esta última alínea nos remete às consequencias que a publicidade traz para a vida dos infantes, dentre elas elenca-se, para fins de exemplo adultização e erotização precoce. Tais comportamentos, para pensarmos em termos práticos, visualiza-se a prática comum que se tem de venda de roupas iguais para mãe e filha, nos parece um bom exemplo de adultização precoce, quando perde-se a identidade de infância e assemelha-se ao adulto quando pequeno, já nas vestimentas.

Desaprova, ainda, "[...] a ação de *merchandising* ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico" (art. 37, III, CBArP). Além disso, prescreve que "crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição". (Art. 37, §1º, CBArP). Acerca desta última vedação, não nos parece ser lembrada pelos publicitários, em razão de que, comumente crianças figuram em comerciais televisivos de produtos não destinados ao público infantil, mas com apelo infantil, considerando que estas exercem forte poder de influencia no momento da compra.

Há de observar que em 2013, este mesmo Art. 37 do CBArP, possuía outra redação, que na ocasião do julgamento da Apelação (nº 0342384-90.2009.8.26.0000 - São Paulo - Voto nº

1927 fls. 04) pelo TJ/SP[39], o Relator Ramon Mateo Júnior, dentre outros argumentos, fundamentou sua decisão com fulcro no Art. 37 o qual prevê que:

> Art. 37 - No anúncio dirigido à criança e ao jovem:
> a. dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
> b. respeitar-se- á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
> c. não se ofenderá moralmente o menor;
> d. não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
> e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
> f. o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
> g. qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

Denota-se, portanto que, a nova redação do Art. 37, alargou as proteções atinentes ao consumidor-criança trazendo um rol de observações mais ampliativas a estes sujeitos. Assim, nos parece que essa ampliação foi necessária devido as normas já existentes não estarem atingindo seu objetivo.

Verificam-se, ainda, disposições relativas à publicidade infantil no Anexo H do Código, o qual trata das mensagens comerciais de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas.

De acordo com esse anexo, os anúncios desses produtos, no que concerne aos infantes, deverão, em síntese, elenca-se:

> 1. Disposições Gerais:
> a) abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;

Em termos práticos, visualizam-se comumente práticas publicitárias que incentivam coleções de personagens aliados à aquisição de produtos, como exemplo, a campanha "Gulosos" já trabalhada em páginas pretéritas, assim, parece-nos que tal disposição não vem surtindo eficácia. Pois deve-se,

[39] Que julgava a Ação Civil Pública proposta pelo Ministério Público do Estado de São Paulo, a qual culminou posteriormente em decisão do STJ analisada no tópico anterior.

> b) abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada;

Novamente, na prática, sabe-se que os produtos que recebem apelo publicitário infantil são, quando gênero alimentício, produtos industrializados, com baixo valor nutricional influenciando fortemente no sobrepeso e/ou obesidade das crianças.

Orienta o documento ainda que os anúncios não deverão: menosprezar a alimentação saudável; apresentar produtos como substitutivos das refeições básicas; desmerecer o papel dos pais na condução dos hábitos saudáveis e outros cuidados com a saúde; abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo.

Na esfera alimentícia, o CBARP apresenta uma gama de disposições orientando as práticas, porém, como já mencionado, parece-nos que o órgão carece de força coercitiva a fim de fazer valer e cumprir as disposições previstas em seu Código.

O CBARP oferece, assim, importante contribuição com a classificação de publicidade de produtos e serviços, dirigindo-lhes regras específicas em função do público-alvo infantil, que está mais exposto às manipulações (CAMPOS, 1996, p. 239).

Como ressalta Dias, as normas no CBARP podem ser utilizadas pelas autoridades competentes quando da solução de conflitos (2010, p. 184), conforme disposto no Art. 16 do Código.

De acordo com a autora, existem comandos com vistas a evitar que a publicidade infantil estimule, exemplificativamente, comparações entre as crianças, dando azo ao surgimento de sentimentos de superioridade por conta do consumo de determinado produto (2010, p. 184), como é o caso do Art. 37, I, alíneas “b” e “d” ao dispor que:

> Artigo 37 (...) I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:
> b) provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
> d) impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;

Paulo Vasconcelos Jacobina, por sua vez, destaca a importância do CBARP como referencial interpretativo para identificação da publicidade abusiva, em face da exploração da deficiência de julgamento e experiência da criança. Observa que:

> De fato, é lícito à publicidade utilizar-se de 'símbolos próprios o imaginário das crianças', como animais que falam, fadas e coisas que tais. Deve-se evitar,

> porém, mensagens que levem a criança à 'se sentir diminuída ou menos importante caso não consuma o produto ou serviço oferecido, ou que a leve a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, ou promover comportamentos socialmente condenáveis à criança'. Ou seja, respeitá-la na sua ingenuidade e credulidade (1996, p. 98).

É sem dúvida que a publicidade influencia a criança, daí inclusive, os investimentos notórios das empresas em estratégias de *marketing*, brindes e outras formas de divulgação[40]. Por essa razão, inclusive, que estudos atuais apontam para efeitos deletérios da publicidade infantil no próprio processo de socialização das crianças, e no estímulo a deterioração das relações entre pais e filhos mediante inserção de uma lógica de recompensas materiais (BERTONCELLO, 2013, p. 69).

Diante das considerações trazidas, aparentemente se respeitada as disposições trazidas no CBARP, não se visualizaria impasses e debates acerca da publicidade infantil no Brasil. Assim, percebe-se que há dificuldade na eficácia destas disposições contidas no Código regulementar.

Miragem (2014) acerca da atuação do CONAR defende que não se desconhece no sistema brasileiro o sistema privado de autorregulamentação publicitária, promovido pelo Conselho, contudo, trata-se de sistema privado, sob o fundamento associativo que reúne anunciantes, veículos de comunicação, publicitários e fornecedores em geral. Daí a constatação de que o controle tão somente por este órgão, conforme já defendido em páginas pretéritas, é ineficaz e/ou ineficiente.

Da necessidade de uma norma específica, e atuação conjunta do CONAR – mas não tão somente por ele –, o autor defende que no caso, se tem a aplicação da lei como um dever do Estado (art. 5º, XXXII e art. 227), que não elimina os esforços da sociedade, mas não conduz, sob qualquer argumento, à renúncia de competências estatais. Nesse sentido argumenta que:

> Não se percebe pela ação do CONAR, especificamente no tocante ao tema da publicidade infantil, a atuação efetiva na proibição de condutas que se caracterizem como aproveitamento da deficiência de julgamento ou experiência da criança, e ainda, de sua fraqueza e ignorância. A mera existência do CONAR, desse modo, não elimina a necessidade de conferir-se efetividade a limites, afinal, definidos em lei. (MIRAGEM, 2014, p.28)

---

[40] Para exemplos bastante ilustrativos, veja-se o estudo de Cibele Gralha Mateus e Renata Gralha Mateus, na obra organizada por Adalberto Pasqualotto: MATEUS, Cibele Gralha. MATEUS, Renata Gralha. Vinculação de particulares aos direitos fundamentais. O princípio da proteção integral da criança e a liberdade na publicidade: até onde podemos ir? In: PAQUALOTO,A. **Publicidade e proteção da infância.** Sã Paulo, Livraria do Advogado, 2014. em especial: p. 150-151.

Acerca disso, para o órgão de proteção à infância Instituto Alana a autorregulação feita pelo mercado publicitário brasileiro, o CBARP é insuficiente. Através do projeto Criança e Consumo, o Instituto, através do Projeto Criança e Consumo, elencou 12 motivos pelos quais a autorregulação é insuficiente e ineficaz, conforme se observa:

> 12 motivos porque a autorregulação da publicidade no Brasil é insuficiente e ineficaz:
> 1) não tem poder de fiscalização e aplicação;
> 2) não evita o descumprimento nem a reincidência;
> 3) não trata com isonomia as queixas dos consumidores em relação as empresas;
> 4) só se aplica a empresas a veículos de comunicação associados ao CONAR;
> 5) o processo é lento, é incapaz de lidar com a agilidade dos anunciantes;
> 6) é centrado no eixo RJ-SP e não abrange território nacional;
> 7) é incapaz de representar a sociedade como um todo;
> 8) falta isenção: as decisões atuem em prol de interesses provados e são contrários a qualquer regulação da publicidade;
> 9) está focada apenas na publicidade tradicional (televisão e mídia impressa);
> 10) é incapaz de cumprir as próprias regras relativas à publicidade infantil (art. 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária).
> 11) é resistente ao necessário compartilhamento da regulação publicitário com o estado de corregulação;
> 12) não tem compromisso com a sociedade e os direitos da criança apenas com o mercado;

Neste cenário, a regulamentação levada a efeito pelo CBARP, coloca diretrizes importantes para a publicidade infantil, que, se cuidadosamente notadas, poderiam minimizar os efeitos da publicidade nos infantes que pode ser observado atualmente. Sem embargo, tem-se que tais preceitos constituem meras recomendações aos anunciantes, faltando-lhes o caráter coercitivo e obrigatório da lei.

No entanto, embora as regras constantes do CBARP sejam pertinentes e promovam maior detalhamento da problemática em análise, tem-se que a falta de coercitividade das mesmas acaba dando margem ao seu descumprimento. Conforme assinala Lopes "De fato, não há força obrigatória nessas normas, que não são normas jurídicas. É incontroverso que só a cogência da norma jurídica intimida e vincula" (1994, p. 153).

Destarte, Oliveira e Carvalho (2014) concluem que o CONAR, por deter apenas o poder ético de retirar de circulação a publicidade enganosa ou abusiva, carece de autoridade para impor suas decisões aos anunciantes e aos veículos de comunicação. Isso, porque os atos dessa entidade se revelam apenas como recomendações, pareceres, opiniões, sem qualquer coercitividade. O controle privado da ética publicitária realizado pelo CONAR não deve ser

confundido com o controle jurídico que emerge de normas de proteção do consumidor com força de lei, em que o interesse público se põe em questão.

É por não ter essa força de lei, com caráter coercitivo, que muitas vezes as publicidades não são multadas e por falta de uma fiscalização mais adequada do CONAR, permanecem no ar. O sistema da autorregulamentação é deficiente, não possui a garantia e suficiência necessárias para assegurar que a publicidade respeite os direitos fundamentais e o bem estar social, assinala Valois (2013, p. 111). Tanto é que, em matéria veiculada no Jornal "O Estadão"[41], o Presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), Orlando Marques (2016, s/p), afirmou que os limites à publicidade voltada ao público infantil devem ser definidos em lei, ele afirma que "o ideal seria enviar um projeto de lei ao Congresso, com espaço para discussão com a sociedade. Assim, o empresariado teriam algo sólido para se guiar."

Devido a estas circunstâncias, é que se tem órgão de proteção à infância atuando veemente para atender os princípios da criança, um exemplo disso é a Resolução 163 de 2014 do CONANDA que será analisada no próximo tópico.

4.3 A Resolução 163 do CONANDA

A discussão sobre os limites da publicidade infantil também consta da Resolução 163 do CONANDA, da Secretaria dos Direitos Humanos, que prega a proibição da propaganda que tenha como público alvo a criança e o adolescente.

O CONANDA é órgão deliberativo (art. 88, II, do ECA), com *competência normativa* (Art. 2º, I, da Lei 8.242/1991), vinculado à política de atendimento aos direitos da criança e o do adolescente. Esta política de atendimento, segundo se percebe, envolve prestações materiais do Estado, em especial para acolhimento, educação e formação de crianças e adolescentes, gestão dos respectivos fundos públicos de promoção dos direitos, bem como ações visando prevenir sua violação.

Assim, criado pela Lei 8.242/1991, é competente, conforme Art. 2º da referida lei:

> Art. 2º Compete ao Conanda: I - elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução, observadas as linhas de ação e as diretrizes estabelecidas nos arts. 87 e 88 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do

[41] Matéria veiculada em 10/06/16.

> Adolescente); II - zelar pela aplicação da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente;

Uma das normas elaboradas pelo CONANDA foi a Resolução 163 (Anexo 1), que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, com a intenção de persuadi-los para o consumo de qualquer produto ou serviço. Ao que tudo indica, a necessidade de um cuidado mais especial ao público infantil e, a ineficácia e/ou insuficiência de normas existentes, levou o órgão a editar tal Resolução.

Diante das normas legais existentes no Brasil, a Resolução 163 do CONANDA veio integrar o ordenamento jurídico brasileiro para resguardar os direitos das crianças.

É de perceber que a Resolução n. 163, do CONANDA, avança sobre disciplina que repercute diretamente no mercado de consumo, o que, ademais, exige cotejo, mesmo, com a competência conferida aos entes federados para regulamentar as práticas do mercado de consumo – Art. 55 do CDC – seja diretamente pelas pessoas jurídicas de direito público União, Estados, Distrito Federal, ou por intermédio dos seus órgãos detentores de competência específica, e integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – Art. 105, do CDC.

Entretanto, não se pode perder de vista o que dispõem os Arts. 70 e 71, do ECA:

> Art. 70. É dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente [...].
> Art. 71. A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

A Resolução n. 163, do CONANDA, define em seu art. 1º, o seu âmbito de abrangência:

> Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei n° 8.069, de 13 de julho de 1990.
> § 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

Neste sentido, percebe-se que há na norma regulamentar em questão, referência à publicidade, assim como há a toda e qualquer atividade de divulgação, independente do suporte, da mídia ou do meio. Isso porque, o que se está a regulamentar são condutas expressamente

proibidas por lei; no caso, a publicidade abusiva e modalidade de prática abusiva, previstas respectivamente, nos Arts. 37, §2º, e 39, IV, do CDC, em vista da proteção da criança e do adolescente.

Dentre as condutas vedadas, quando se aproveitem da deficiência de julgamento e experiência da criança, ou prevaleçam-se de sua fraqueza ou ignorância em razão da idade, menciona exemplificativamente o disposto no §2º do art. 1º da Resolução:

> § 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Nas palavras de Miragem (2014) tem-se, pois, o que é publicidade e o que é toda e qualquer conduta negocial que faça com que o fornecedor prevaleça da fraqueza deste consumidor a quem se reconhece uma vulnerabilidade agravada (2014, p. 39-40) .

Este mesmo autor questiona quais os limites da norma regulamentar, uma vez que ao prever critérios para interpretação da lei proibitiva, o faz indicando práticas que não estão especificadas na lei? Em outros termos, pode a norma regulamentar dizer mais do que a lei? O quanto mais? Para ele a resposta a esta indagação só pode ser afirmativa. Afinal, qual a utilidade do regulamento se de seu texto resultasse a estrita reprodução dos termos da lei?

Este, aliás, é o entendimento pacífico há muito tempo. Ou seja,

> O regulamento não é a mera reprodução da lei. É um texto mais minucioso, mais detalhado, que completa a lei, a fim de garantir sua exata e fiel execução (...) se o regulamento completa a lei (e sem esse papel seria ele perfeitamente desnecessário), é evidente que a lei sempre deixa alguma coisa para o regulamento. Em outras palavras, toda lei passível de regulamentação contém em si mesma certa margem, por pequena que seja, de delegação ao Poder Executivo, ao qual compete expedir os regulamentos (LEAL, 1960, p. 99-100).

No Art. 2º da Resolução, há a definição da abusividade quando houver a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço com a utilização, dentre outras, de alguma das estratégias que pontua.

> Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o

> consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:
> I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
> II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
> III - representação de criança;
> IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
> V - personagens ou apresentadores infantis;
> VI - desenho animado ou de animação;
> VII - bonecos ou similares;
> VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
> IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Da exegese da norma em questão, percebem-se dois elementos: primeiro, o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la; segundo, a utilização, dentre outras, de uma das estratégias enumeradas na norma.

Não há, *a priori*, proibição de que se usem tais elementos em publicidade. O que há é soma de elementos: direcionamento da publicidade para a criança *mais* o propósito de persuadi-la, *mais* a utilização de uma das estratégias enumeradas, dentre outras (MIRAGEM, 2014, p. 29, grifos do autor).

Sustenta Benjamin, ao fazer a exegese do Art. 37, §2º, do CDC, que:

> [...] tal modalidade publicitária não pode exortar diretamente a criança a comprar um produto ou serviço; não deve encorajar a criança a persuadir seus pais ou qualquer outro adulto a adquirir produtos ou serviços; não pode explorar a confiança especial que a criança tem em seus pais, professores, etc.; as crianças que aparecem em anúncios não podem se comportar de modo inconsistente com o comportamento natural de outras da mesma idade (2002, p. 344).

Note-se que enquanto o Art. 2º da Resolução n. 163, do CONANDA, estabelece limites à publicidade direcionada à criança, seu Art. 3º enuncia princípios gerais que devem ser aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente.

Estes dispositivos elencados no Art. 3º estabelecem que são princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na CF, ECA, e no CDC: o respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais; a atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento.

A partir do II inciso, o Art. 3º preocupa-se com as consequencias que a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao adolescente poderão trazer e dispõem que tais práticas não poderão permitir que a influencia do anúncio leve o adolescente a constranger seus

responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior; ainda, não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Segue dispondo que estes anúncios não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço, nem deverão induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais. Enfatiza ainda que não deverá induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência. Reporta-se ao meio ambiente quando lembra que não deverá a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e finaliza asseverando que a publicidade e a comunicação mercadológica deverá primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina.

Para Miragem (2014), em relação a esta norma, poder-se-ia falar de excesso da regulamentação, uma vez que o Art. 37, §2º, do CDC refere-se apenas à criança e não ao adolescente, cuja definição legal é diversa (assim o Art. 2º, do ECA: "Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade"). Todavia, perceba-se em seu conteúdo material, que todos os princípios enunciados encontram sede em outras normas do ordenamento jurídico, em grande parte de normas constitucionais (p. 33).

Antes da publicação da referida resolução pelo CONANDA emitiu a Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão no Estado de São Paulo, do Ministério Público Federal, uma nota técnica da lavra do procurador Jefferson Aparecido Dias, a Nota Técnica Nº02/2014, a qual, com grande didatismo e clareza, explica o porquê de o CONANDA ter competência para,

> [...] por meio de Resolução, definir o que deve ser considerado como propaganda abusiva, interpretando e normatizando o preceito previsto no art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, que definiu como abusiva a propaganda que "se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança" (DIAS, 2014, p. 06).

Miragem sintetiza em seu parecer que:

> De brevíssima exegese, note-se que:
> a. O art. 3º, inciso I, da Resolução reproduz conteúdo normativo expresso pelo art. 1º, III, e art. 5º, X, da Constituição Federal; art. 30 e seguintes, da Lei 5.700, de 1º de setembro de 1971 (que dispõe sobre os símbolos nacionais), a

> parte a referência de respeito ao interesse social e às instituições que se depreende do Estado Democrático de Direito;
> b. O art. 3º, inciso II, da Resolução, tem fundamento nos arts. 3º, 4º, 5º 6º e 17, do Estatuto da Criança e do Adolescente;
> c. O art. 3º, inciso III, da Resolução, tem fundamento nos arts. 16, V e 17, do Estatuto da Criança e do Adolescente;
> d. O art. 3º, inciso IV, da Resolução, tem fundamento nos arts. 3º, IV, e 227, caput, da Constituição de 1988, e arts. 5º, e 16, V, do Estatuto da Criança e do Adolescente;
> e. O art. 3º, inciso V, da Resolução, tem seu fundamento nos arts. 3º, 4º, 5º e 17, do Estatuto da Criança e do Adolescente;
> f. O art. 3º, inciso VI, da Resolução, tem seu fundamento nos arts. 286 e 287, do Código Penal, e 3º, 15, 17 e 70, do Estatuto da Criança e do Adolescente;
> g. O art. 3º, inciso VII, da Resolução, tem seu fundamento nos arts. 5º, caput e 227, da Constituição de 1988; art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor; e arts. 3º, 4º, 15, 17 e 18, do Estatuto da Criança e do Adolescente;
> h. Em relação ao art. 3º, inciso VIII, da Resolução, embora conste erro material, ao referir "a qualquer forma de degradação do meio ambiente", quando se presume por lógica, que tenha faltado referência à proibição de indução à conduta, a exemplo dos incisos anteriores ("*não induzir à* qualquer forma de degradação..."), refira-se que o respeito ao meio ambiente pela publicidade resulta do disposto no art. 225, caput, e §1º, VI, da Constituição de 1988, assim como do art. 37, §2º, do CDC;
> i. O art. 3º, IX, da Resolução, tem seu fundamento nos arts. 31 e 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor; (2014, p. 33-35).

Assim, da riquíssima e precisa análise do autor, percebe-se que na verdade, já existe norma regulamentando a publicidade infantil no Brasil. Porém, o que se tem na prática, é pouca eficácia e respeito as disposições legais. Tais desrespeitos, levaram os órgãos auxiliares da justiça, o CONANDA, a intervir na defesa das crianças, daí o que resultou na edição da Resolução 163 do Conselho. Nesse sentido, Miragem acrescenta que:

> Desse modo, em relação ao art. 3º, da Resolução n. 163, do CONANDA, embora defina princípios para a publicidade direcionada ao adolescente, e neste sentido desbordando do critério de abusividade previsto no art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, é de notar que do conteúdo enunciado há, integralmente, largo fundamento legal e constitucional, a justificar o exercício de competência regulamentar. (2014, p. 35)

Tendo forte reação de setores que se sentiram atingidos pelo conteúdo da mencionada Resolução n. 163. Sobretudo, em vista da inusual edição da regra advir de órgão normativo de proteção de direitos da criança e do adolescente, com efeito de disciplinar matéria pertinente ao mercado de consumo e, portanto, à atividade econômica. Não se perca de vista, contudo, que o tema da proteção em relação à publicidade abusiva ou práticas abusivas, intersecciona com a

proteção da criança e do adolescente, núcleo das competências que são conferidas ao Conselho (MIRAGEM, 2014, p. 24).

Dentre os nomes que se posicionaram contra o conteúdo da Resolução, Maurício de Sousa, integra o elenco, criador das revistinhas da Mônica, chegou a afirmar que seria “burrice” proibir a propaganda para crianças (FREITAS, 2014). Sobre a opinião do cartunista cabe ressaltar, por oportuno, que “a 'Maurício de Sousa Produções' tem mais de três mil itens licenciados entre macarrão, salsicha, fralda e brinquedos” (MENDES, 2014, 23). Assim, compreensível a posição do empresário.

Por outro lado, argumento em favor da conveniência e adequação da resolução, sustenta-se em que ela não elimina a possibilidade de que seja veiculada a publicidade dirigida ao público infanto-juvenil, mas apenas estabelece critérios para interpretação dos limites estabelecidos na lei – no caso, o CDC (MIRAGEM, 2014, p. 02).

Há, também, os que alegam que a criança deve ter a liberdade e a autonomia de assistir às propagandas e escolher os produtos que gostaria de consumir. Ocorre que, na realidade, a supressão da publicidade infantil tem o potencial de ampliar e não suprimir a liberdade das crianças.

Miragem (2014) lembra que não se pode deixar de examinar, contudo, tratando-se o caso de colisão de direitos fundamentais, se as limitações que estão sendo impostas à atividade publicitária, e neste sentido, à livre iniciativa econômica e à liberdade de expressão publicitária, não são excessivas, em relação aos fins que busca atingir (p. 41).

Frisa ainda que, o direito brasileiro não proíbe a publicidade dirigida à criança. Todavia, proíbe, em homenagem à proteção dos direitos fundamentais de proteção da criança (Art. 227, CF), e de defesa do consumidor (art. 5º, XXXII, CF), a publicidade que se aproveite da *deficiência de julgamento e experiência da criança* (2014, p. 32, grifos do autor).

O autor ainda sustenta que se trata de critérios complementares para apreciar o que significa aproveitar-se da *deficiência de julgamento e experiência da criança,* conforme previsto no comando normativo. Segundo ele, se a utilização das estratégias enumeradas se dá em publicidade não direcionada a crianças, não se completam os critérios para que se caracterize a abusividade, por exemplo. E não se diga que não ocorre. Há publicidade apreciada por crianças, mas que não é necessariamente direcionada a elas, não busca persuadi-las, mas a seus pais ou responsáveis (2014, p. 30, grifos do autor).

Ao passo dessa afirmação do autor, “há publicidade apreciada por crianças, mas que não é necessariamente direcionada a elas, não busca persuadi-las, mas a seus pais ou responsáveis”,

nos parece que a publicidade infantil no Brasil, encontra-se amarrada e com táticas persuasivas bastante elaboradas, daí novamente a necessidade de normatizações sérias e eficiencites a fim de coibir práticas rasteiras e abusivas.

Acerca da finalidade da Resolução 163 do CONANDA, Miragem (2014) defende que no caso da proteção da criança em relação à publicidade e práticas comerciais por parte dos fornecedores nas relações de consumo, não é o propósito, tampouco o resultado da aplicação desta Resolução, impedir a publicidade de produtos ou serviços destinados à criança e ao adolescente, ou ainda impedir que a eles sejam oferecidos produtos ou serviços. Para ele,

> O que faz a resolução é definir critérios para interpretação do art. 37, § 2º, e art. 39, IV, do CDC. Normas sobre as quais é notório que são dotadas de tal largueza e amplitude que dificultam sua aplicação *in concreto* pelo julgador, exatamente na parte tocante à proteção da criança e o do adolescente (2014, p. 43).

Daí a explicação do porquê da ineficácia das disposições legais já existentes no ordenamento jurídico brasileiro: a largueza e amplitude de interpretação.

Para Miragem (2014) a publicidade e outras práticas comerciais influenciam na decisão de consumo de crianças e adolescentes, e suas respectivas famílias, com efeitos negativos à convivência familiar e à socialização. Todavia, não se busca com a resolução – tampouco seria possível – proibir tais práticas no mercado de consumo, mas apenas firmar critérios para a aplicação dos limites previstos em lei (p. 45).

Portanto, admitida a possibilidade de imposição de limites à publicidade, deve-se identificar quais são eles e qual sua legitimidade constitucional. No que é pertinente ao objeto deste parecer, anote-se que tanto a proteção dos consumidores como a proteção da criança e do adolescente sustentam-se em direitos fundamentais consagrados pela Constituição de 1988. Trata-se, a rigor, do reconhecimento de sujeitos vulneráveis merecedores de proteção estatal.

Diante dos debates que a Resolução 163 do CONANDA promoveu e da sua importância para tutela dos direitos dos infantes, s resolução pode ser considerada como complemento do microssistema de tutela de direitos coletivos, quando versarem sobre direitos de alguma coletividade, como é o caso das crianças, neste texto analisado.

Com efeito, muito se discute sobre a necessidade de uma normatização legal específica no que tange aos contornos da publicidade destinada aos infantes, havendo, inclusive, projetos de lei em trâmite no Congresso Nacional nesse sentido e, um destes projetos será analisado no tópico a seguir.

4.4 O Projeto de Lei – PL nº 5921/2001

O Projeto de Lei – PL nº 5.921, de 2001[42], (Anexo 2) de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly, propõe que seja acrescido novo parágrafo no art. 37 do CDC, com objetivo de proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados àqueles destinados apenas às crianças.

O autor do PL informa que a publicidade dirigida a crianças é rigorosamente regulada em outros países, e que, no Brasil, existe um total liberalismo em relação à matéria. Justifica o

[42] Dos Projetos de Lei em **tramitação** na Câmara dos Deputados, elenca-se: Projeto de Lei n°: 5.921/2001 - Proíbe a publicidade dirigida à criança e regulamenta publicidade dirigida a adolescentes.Projeto de Lei n°: 4.815/2009 - Veda a comercialização de lanches acompanhados de brinquedos. Projeto de Lei n° 4.935/2009 -Proibição da venda casada de brinquedos associados à aquisição de alimentos e bebidas. Projeto de Lei nº: 733/2008 - Iguala cerveja às bebidas alcoólicas. Projeto de Lei n°: 826/2007 - Proíbe a industrialização e a comercialização de produtos que contenham gordura trans. Projeto de Lei n°: 1.755/2007 - Proíbe a venda de refrigerantes em escolas de educação básica. Projeto de Lei n°: 1.637/2007 - Institui regras para a publicidade de alimentos obesogênicos e restringe seu horário de exibição. Projeto de Decreto Legislativo n°: 1460/2014Visa sustar os efeitos da Resolução nº 163 de 13 de março de 2014, do CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Projeto de Lei n°: 5534/2009 - Veda a transmissão de lutas marciais pelas emissoras de televisão na forma que especifica e dá outras providências. Projeto de Lei n°: 244/2011 - Estabelece como abusiva a publicidade que possa induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.Projeto de Lei n°: 702/2011 - Visa restringir a veiculação de propaganda de produtos infantis. Projeto de Lei n°: 87/2011 - Altera o art. 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Projeto de Lei n°: 2.356/2003 - Obrigatoriedade de constar, nas embalagens de alimentos, o nível de gordura trans. Projeto de Lei n°: 1.480/2003- Divulgação de mensagens de advertência sobre obesidade em rótulos de produtos calóricos. Projeto de Lei n°: 5.269/2001 - Veiculação de programação educativa para crianças na televisão. **No Senado Federal:** Projeto de Lei n° 150/2009 Projeto para regulamentar a propaganda de alimentos. Projeto de Lei n°: 281/2012 Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), incluindo disposições inclusive no tema de publicidade dirigida ao público infantil. Projeto de Lei n°: 493/2013 Visa regulamentar a emissão de conteúdos voltados ao público infanto-juvenil e proibir a publicidade direcionada a crianças no horário diurno. Projeto de Lei n°: 360/2012 Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para disciplinar a publicidade dirigida a crianças e adolescentes. Projeto de Lei n°: 431/2003 Dispõe sobre as restrições à propaganda comercial de refrigerantes, prevê sanções e dá outras providências. Projeto de Lei n°: 144/2012 Objetiva vedar a promoção e a comercialização de refeição rápida acompanhada de brinde, brinquedo, objeto de apelo infantil ou bonificação. Projeto de Lei n°: 406/2005 Proíbe a comercialização de alimentos não-saudáveis nas escolas de educação básica. **Arquivados:** Projeto de Lei n°: 4.315/2008 Aumenta a pena prevista para publicidade abusiva ou enganosa direcionada à criança. Projeto de Lei n°: 132/2006 Rótulos de alimentos devem ser claros, simples e fornecer informações compreensíveis ao consumidor. Projeto de Lei n°: 6.080/2005 Restringe a publicidade de alimentos e bebidas obesogênicos. Projeto de Lei n°: 121/2005 Obrigatoriedade de informar valor energético de produtos em propagandas. Projeto de Lei n°: 355/2003 Obriga as escolas a balancearem a merenda escolar e a implementarem hortas nas unidades. Projeto de Lei n°: 1.890/2003 Obrigação de restaurantes, hotéis e similares oferecerem opção de alimento dietético. Projeto de Lei n°: 1.600/2003 Introduz o Código de Ética da programação televisiva. Projeto de Lei n°: 6.848/2002 Restrição de comercialização e consumo de alimentos calóricos nas escolas de educação básica. Projeto de Lei n°: 29/1999Regulamenta os anúncios publicitários em horários de programação infantojuvenil. Projeto de Lei n°: 2.964/1992Dispõe sobre a composição da merenda escolar. **Vetados:** Projeto de Lei n°: 99/2009Proíbe a venda casada de alimentos, lanches e ovos de páscoa acompanhados de brinquedos, pelas redes de *fast-food*, lanchonetes ou qualquer estabelecimento comercial Projeto de Lei nº. 193/2008 Regulamenta a publicidade infantil de alimentos no Estado de São Paulo. Projeto de Lei n°: 1096/2011Regulamenta a publicidade infantil de alimentos no Estado de São Paulo. Projeto de Lei n°: 1254/2010Veda a comercialização de lanches acompanhados de brindes ou brinquedos.

autor sua proposta, arguindo que a proposição pretende avaliar a relação entre publicidade e criança, principalmente com o envolvimento de ídolos da população infantil, com a veiculação de matérias que se transformam em verdadeira "coação ou chantagem" para a compra dos bens anunciados e que, às vezes, se mostram desnecessários e até incompatíveis com a capacidade financeira da família.

O Projeto possui o seguinte teor:

> Projeto de Lei nº 5.921, de 2001.
> Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor, e dá outras providências".
> O Congresso Nacional decreta:
> Art. 1º O art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com o acréscimo do seguinte § 2º-A:
> Art. 37.....
> §2º-A. É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança.

Cabe ressaltar ainda que órgãos de proteção à Infância, tendo como exemplo, o CONANDA, Instituto Alana, Projeto Criança Livre de Consumismo, Movimento Infância Livre de Consumismo são favoráveis a regulamentação específica em lei. Ao lado destes órgãos já se manifestaram favoráveis à Regulamentação da Publicidade Infantil[43], entre os elencados,

[43] Abraço Rio de Janeiro; ACTbr – Aliança do Controle do Tabagismo; Agência Verde – Tamoios Tecnologia e Consultoria; Ágere Cooperação em *Advocacy*; Aliança Pela Infância; ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância; Articulação Mulher e Mídia; Associação Comunitária Monte Azul; Associação dos Jornalistas do Serviço Público; Associação Nacional das Unidades Universitárias Federais de Educação Infantil (ANUUFEI); Associação Niteroiense de Arte Cidadania e Comunicação Pop Goiaba – Rádio Pop Goiaba; Associação Palas Athena; Ato Cidadão; Avante Educação e Mobilização Social; Balangandança Cia.; Campanha pela Ética na TV; CEDAC – Centro de Educação e Documentação para a Ação Comunitária; CEDECA Interlagos – Centro de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente; Centro de Cultura Luiz Freire; *Childhood* Brasil – Instituto WCF Brasil; CLADEM Brasil – Comitê Latino-americano e Caribenho para Defesa dos Direitos da Mulher; Cia. de Megamini de Teatro;Comunicação e Cultura; *Comunic Ativistas*; Conselho Regional de Psicologia de Minas Gerais; *Consumers International* – Oficina para América Latina y el Caribe; Criança Segura *Safe Kids* Brasil; CUT – Central Única dos Trabalhadores; Escola de Educadores Bacuri; Escola de Governo; FEWB – Federação das Escolas *Waldorf* no Brasil; FNDC – Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação;Fórum Estadual de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente-SP; IBFAN Brasil – Rede Internacional em Defesa do Direito de Amamentar; IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor; IMAIS – Instituto Mulheres pela Atenção à Saúde Integral e pelos Direitos Sexuais e Reprodutivos; Instituto Akatu; Instituto Alana – Projeto Criança e Consumo; Instituto Avisa Lá – Formação Continuada de Educadores; Instituto GENS de Educação e Cultura; Instituto da Infância; Instituto Paulo Freire; Instituto Prevenir de Responsabilidade Socioambiental; Instituto Sedes *Sapientiae*; Instituto Viva Infância; Instituto Zero a Seis; Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social; IPA Brasil – Associação Brasileira pelo Direito de Brincar; Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis; Movimento de Integração Social Éfeta; Movimento de Mulheres de Cabo Frio; Movimento Nacional de Direitos Humanos; Núcleo de Pesquisa de Nutrição em Produção de Refeições da Universidade Federal de Santa Catarina (NUPPRE – UFSC); Núcleo Piratininga de Comunicação; Observatório da Mulher; Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição – OPSAN; ONG Comunica; ONG Pulsar; Organização Mundial para Educação Pré-Escolar – OMEP Brasil; *Plan International* Brasil; Pontão Pontinho de Cultura Bola de Meia; Portal Cultura Infância; Primeira Infância Melhor; Pro Teste; Projeto Anchieta; Projeto Cala-boca já morreu; Projeto Conscientização sobre e através do domínio audiovisual; Rede Brasileira Infância e Consumo – Rebrinc; Rede da Primeira Infância do Estado do Ceará; Sindicato dos Engenheiros do Estado do Rio de Janeiro; Sindicato dos

destaca-se: o IDEC, a REBRINC, a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor - PROTESTE, e a Agência Nacional dos Direitos da Infância – ANDI.

Os órgãos e entidades que aderiram ao Manifesto "Publicidade Infantil Não" em apoio ao PL 5921, reafirmam a importância da proteção da criança frente aos apelos mercadológicos e pedem o fim das mensagens publicitárias dirigidas ao público infantil. Devido à hipervulnerabilidade dos infantes, o manifesto defendeu que:

> Consideramos que a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança deveria ser voltada aos seus pais ou responsáveis, estes sim, com condições muito mais favoráveis de análise e discernimento (2013, s/p).

O manifesto ainda elenca que, devido a situação financeira das crianças menos favorecidas economicamente, a publicidade desperta o desejo de muitas, mas satisfaz o de poucas, isto porque há uma grande parcela de crianças que não possuem condições financeiras para adquirir o produto que lhe é oferecido, daí alguns dos danos que abalam o psicológico do infante. Assim,

> Acreditamos que a utilização da criança como meio para a venda de qualquer produto ou serviço constitui prática antiética e abusiva, principalmente quando se sabe que 27 milhões de crianças brasileiras vivem em condição de miséria e dificilmente têm atendidos os desejos despertados pelo *marketing* (2013, s/p).

Dentre as consequencias da publicidade infantil para a vida destes sujeitos em formação, o manifesto finaliza elencando que:

> A publicidade voltada à criança contribui para a disseminação de valores materialistas e para o aumento de problemas sociais como a obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar, violência pela apropriação indevida de produtos caros e alcoolismo precoce (2013, s/p).

Extrai-se do referido manifesto que há um número expressivo de signatários que engrossam linhas para a votação do PL 5921 argumentando que há a necessidade da proteção da criança frente aos apelos mercadológicos e pedem o fim das mensagens publicitárias dirigidas ao público infantil[44].

Petroleiros do Estado do Rio de Janeiro; Solidariedade França Brasil; Themis Assessoria Jurídica e Estudos de Gênero; UNE – União Nacional dos Estudantes; Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); Valor Cultural – Agência para o Desenvolvimento Social e Humano Visão Mundial Brasil.

[44] Na ocasião, o Instituto Alana recebeu mais de 16 mil assinaturas do Manifesto "Publicidade Infantil Não", apoiado por mais de 150 instituições, e entregou ao Presidente da Câmara dos Deputados, na época Henrique

Desde então, segue em tramitação na Câmara dos Deputados. O PL já recebeu 08 (oito) substitutivos, são eles:

Dois (02) na Comissão de Defesa do Consumidor em 2006 e 2008 ambos de autoria da Deputada Maria do Carmo Lara.

Dois (02) na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio – CDEIC, em 2008 e 2009, ambos de autoria do Deputado Osório Adriano.

Quatro (04) na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática – CCTCI, sendo, um (01) em 2010, de autoria do Deputado Bilac Pinto, e três (03), em 2013[45], de autoria do Deputado Salvador Zimbaldi.

Apesar da pertinência do PL, no formato original, parece não ser mais suficiente a fim de proteger os direitos das crianças, isto porque, proibir publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança, é pouco quando se sabe que a publicidade se dirige à criança também em produtos destinados ao público adulto, daí a influência dos pequenos no poder de decisão de compras da família.

Interessante é o texto do Substitutivo aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor em 2008 (Anexo 3), de autoria da então deputada Maria do Carmo Lara, pois ele é mais detalhado e prevê a regulação de qualquer comunicação mercadológica dirigida ao público com menos de 12 anos. Define-se por comunicação mercadológica[46] toda atividade de comunicação comercial para divulgação de produtos e serviços em qualquer suporte (comerciais televisivos, *banners* e sites na internet, embalagens, promoções, *merchandising* etc).

Acerca deste PL, a relatora do Substitutivo de 2008, Maria do Carmo de Lara argumenta que:

> Estamos apenas chamando a atenção para o fato de que a publicidade dirigida às crianças e adolescentes é um grande catalisador deste processo de querer e desejar coisas. Infelizmente, neste caso de crianças e adolescentes que ainda não desenvolveram uma razão crítica é um catalisador negativo. (2008, p. 03)

Eduardo Alves (PMDB-RN). O Manifesto pedia a aprovação do Projeto de Lei 5.921/2001, que completava 12 anos de tramitação no dia 12 de dezembro (CRIANÇA E CONSUMO, 2013, s/p).

[45] Respectivamente em, 19/06/2013, 23/08/2013 e 17/09/2013.

[46] Compreende-se por comunicação mercadológica, toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e *banners* na internet, podem ser citados, como exemplos, as embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de vendas etc.

A Relatora atenta-se para a peculiar condição de sujeito em desenvolvimento e coloca que a publicidade, na verdade, é um dos elementos que compõem o "jogo do consumo", tem um papel importante na economia e sua existência é justificável. Porém, em todo jogo deve existir regras, e deve-se levar em conta a capacidade dos participantes para que se tenha uma "disputa" justa. E questiona:

> Seria justo, numa luta de boxe, colocar um peso-pena contra um peso pesado? Haveria graça nessa disputa? Seria possível prever o resultado? O que desejamos estabelecer com clareza é que, no "jogo" denominado mercado de consumo, as crianças e os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual (2008, p. 04).

Faz-se pertinente lembrar que, ainda que já mencionado em linhas pretéritas, o CDC, em seu Art. 37, § 2º, determina que "é abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança".

Portanto, é possível observar que, já existe norma dizendo que não se deve aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança nas publicidades a elas dirigidas. O CDC ainda determina, no *caput* do Art. 36 que "a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal", ou seja, a criança, enquanto consumidor deve poder discernir o que é e o que não é publicidade de modo fácil e imediato.

Para os defensores da Publicidade Infantil no Brasil, da maneira como se encontra, existem (muitas) leis que regulam o tema. Já para a o movimento *Somos Todos Responsáveis*, o CONAR e a ABAP, o CBARP é o principal e mais detalhado conjunto de normas sobre a publicidade dirigida a criança (2013, p. 11). No entanto, acerca do posicionamento da ABAP, recentemente o Presidente da Associação, em matéria veiculado no Jornal O Estadão, se posicionou dizendo que os limites à publicidade voltada ao público infantil devem ser definidos em lei, para ele "o ideal seria enviar um projeto de lei ao Congresso, com espaço para discussão com a sociedade. Assim, o empresariado teriam algo sólido para se guiar" (2016, s.p). Ora, há um PL em tramitação na Câmara, resta agora sua aprovação. A título exemplificativo, contudo, dirigindo-se ao texto constante do PL 5921/2001, mencione-se o parecer do Dr. Yves de La Taille, elaborado a pedido do Conselho Federal de Medicina, onde concluiu que:

> Sendo as crianças de até 12 anos, em média, ainda bastante referenciadas por figuras de prestígio e autoridade – não sendo elas, portanto, autônomas, mas, sim, heterônomas – é real a força da influência que a publicidade pode exercer sobre elas, força essa que pode ser sensivelmente aumentada se aparecem protagonistas e/ou apresentadores de programas infantis. Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitiriam compreender o real, notadamente quando esse é apresentado por meio de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. As vontades infantis costumam ser ainda passageiras e não relacionadas entre si de modo a configurarem verdadeiros objetivos. Logo, as crianças são mais suscetíveis do que os adolescente e adultos de serem induzidas pela perspectiva de adquirem objetos e serviços a elas apresentados pela publicidade. De tudo que foi exposto, deduz-se que, de fato, as crianças e, em parte, os adolescentes devem ser protegidos e, portanto, que é necessária uma regulação precisa e severa do mundo da publicidade para crianças. [...] Parece-me que tais propagandas sejam nocivas para as crianças e que alguma lei deva poder impedir sua divulgação (LA TAILLE, 2008, p. 21).

Em parecer elaborado acerca do PL 5921, o Conselho Federal de Psicologia conclui, ao final, pela necessidade de regulação severa e precisa em relação à prática, dentre seus fundamentos destaca que:

> [...] é correto dizer que a criança não tem a mesma compreensão do mundo que o adulto, se for entendido, com essa afirmação, que, além da menor experiência de vida e de menor acúmulo de conhecimentos, ela ainda não possui a sofisticação intelectual para abstrair as leis (físicas e sociais) que regem esse mundo, para avaliar criticamente os discursos que outros fazem a seu respeito (2008, p. 18).

Toda essa preocupação com a publicidade infantil decorre do fato de que, apesar de existir norma que considere abusiva a captação das crianças pelo mercado, há um problema de eficácia, e interpretação o que redunda num insucesso da Política Nacional das Relações de Consumo. Assim, apresenta-se como oportuna uma regra mais específica, notadamente em razão da tônica de reconhecimento da vulnerabilidade que permeia essa política, a teor do Art. 4º, I, do CDC[47].

[47] Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

Em última análise, tenta-se oferecer subsídios para uma melhora na eficácia normativa da proteção da criança em face da atividade publicitária, de sorte a não diminuir a eficácia do art. 5º, XXXII, da CF.

O Substitutivo ao PL 5921 da Comissão de Defesa do Consumidor – CDC, de 2008 difere do projeto originalmente apresentado, pois não propõe alteração do CDC e sim uma nova lei específica para regulamentar a questão. O texto do substitutivo não visa, tão somente, de forma sucinta, a proibição sumária da atividade publicitária direcionada às crianças, mas a sua regulação específica, através de dispositivos pontuais sobre o assunto.

A última audiência pública na Comissão de Constituição Justiça e Cidadania – CCJC que debateu o PL 5921 aconteceu há mais de um ano, em 21 de maio de 2015, o assunto foi discutido por diferentes entidades favoráveis e contrárias ao PL. Na oportunidade, o Presidente do CONAR, Gilberto Leifert, argumentou sobre a relevância do órgão na prevenção dos eventuais abusos da publicidade infantil. "A publicidade brasileira vem cuidando dos consumidores com responsabilidade. A propaganda brasileira está submetida a regras mais rigorosas que a maioria dos países desenvolvidos", defendeu ainda que o CONAR analisa todas as denúncias que recebe e vem atuando com bastante eficácia desde 1977, ano em que foi criado (PROJETO INFÂNCIA E CONSUMO, 2015, s/p.).

Por outro lado, Mariana Sá, mãe e representante do Movimento Infância Livre de Consumismo – MILC, argumentou que recorreu ao CONAR para denunciar uma publicidade abusiva, mas não funcionou. "A gente fez uma denúncia ao CONAR, que demorou três meses para ser analisada. Isso não é rápido o suficiente", disse. (PROJETO INFÂNCIA E CONSUMO, 2015, s/p.).

No final de sua fala, Mariana Sá pediu aos deputados que levem em consideração o apelo de grande parte da sociedade civil, pais e mães, que não são atendidos em suas demandas pelo modelo de autorregulação que existe hoje, inclusive pelo CONAR. E ainda pediu que o diálogo se mantenha aberto e que os integrantes da mesa possam conversar até chegar a uma solução que, de fato, olhe para a infância. (PROJETO INFÂNCIA E CONSUMO, 2015, s/p.).

O desenhista Ziraldo, que também compôs a mesa, afirmou que o Brasil não precisa de mais leis sobre publicidade infantil e que a responsabilidade é dos pais. "O Brasil é de longe o que mais aprova regulações, autorregulamentações e leis nesse sentido, por isso essa lei é inútil. Deixa a sociedade, deixa o pai decidir. Filho não exige nada do pai que tem consciência de como educar seu filho", argumentou Ziraldo. (PROJETO INFÂNCIA E CONSUMO, 2015, s/p.). A posição do cartunista vai ao encontro com os argumentos de Maurício de Souza, o que

se compreende quando se sabe que ambos possuem uma imensidão de produtos licenciados e destinados ao público infantil.

Coibir a atuação do Estado a fim de assegurar direitos das crianças previstos constitucionalmente, em nome de uma conservação das normas existentes que, ou possui caráter tão somente recomendatório ou não tem surtido eficácia, é desconsiderar o princípio constitucional da prioridade absoluta da criança em nome de uma atividade empresarial, a publicidade.

Hartung participou do debate defendendo o fim da publicidade direcionada ao púbico infantil. Ele abordou a legislação vigente que defende os direitos da criança e ressaltou que elas devem ser prioridade absoluta dos interesses da nação, como aponta o Art. 227 da CF. "Há um projeto de país que foi desenhado desde a promulgação da Constituição Federal, em 1988, e o que a gente busca é que esse projeto seja levado a cabo. Qual é ele? Que o superior interesse da criança seja colocado em primeiro lugar pela família, pela sociedade e pelo Estado, antes de qualquer outro interesse, especialmente o comercial. O que está em jogo não é o fim da publicidade, mas o redirecionamento dela para os adultos, os responsáveis por fazer a mediação com as crianças."

A defesa da continuidade da veiculação de publicidade infantil não resiste a um confronto entre as disposições constitucionais que a envolvem. Isto porque estamos diante de prevalência em abstrato da proteção à infância sobre o direito de anunciar, já que o Art. 227, CF, consagra o melhor interesse da criança como princípio, o qual, em conflito com outros, a exemplo da livre iniciativa, deverá sempre preponderar – concluir em sentido contrário seria ir ao desencontro à absoluta prioridade assegurada no artigo.

Quando se analisa as normas trazidas no decorrer deste trabalho, parece-nos que as normas existentes no Brasil, por si só, bastam para a proteção dos direitos da infância. Qual é o problema que surge então? Acredita-se que há um problema de interpretação da norma. Novamente De Lara, Relatora do Substitutivo de 2008 do PL 5921/2001,

> Acreditamos que regras gerais, que apontam apenas princípios, sejam o suficiente para normatizar esta questão, pois é preciso determinar da forma o mais exata e precisa possível o que é e o que não é permitido fazer em publicidade dirigida à criança e ao adolescente (2008, p. 07).

Dias (2010) entende que a regulamentação é o mais adequado, tomando-se como inspiração a legislação estrangeira, permitindo-se a publicidade infantil, com determinadas restrições. Considera que a publicidade seria apenas um dos fatores que influenciam na

formação das crianças e que sua restrição, pura e simples, resultaria inócua diante da ausência de políticas públicas com o objetivo de promover a educação e a saúde (p. 200).

A autora não ignora o forte poder de influência da atividade publicitária sobre as crianças – inclusive opina favoravelmente à imposição de limitação de horário para a veiculação de conteúdo publicitário destinado ao público infantil. Todavia, não considera ser a publicidade, em si mesma, a única responsável pelos problemas existentes, razão pela qual insiste para que o controle da atividade publicitária seja realizado juntamente com políticas públicas que visem estimular o consumo racional e a alimentação saudável (DIAS, 2010).

Desde 19 de setembro de 2013, o PL 5921 está na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania – CCJC da Câmara dos Deputados e aguarda o parecer do relator Arthur Maia sobre sua constitucionalidade para depois ser votado pelos deputados da comissão. Para que a tramitação do PL tenha um desfecho, o deputado Maia, que recebeu a relatoria do projeto em 12 de março de 2014, precisa apresentar seu parecer sobre a constitucionalidade do PL e colocá-lo em votação.

Tanto o prazo regimental de 40 sessões como o prazo adicional de 10 sessões, já concedido ao relator em 13 de maio de 2015, encontram-se encerrados.

O PL 5921/2001 está com a proposição sujeita à apreciação do Plenário, segue em regime de tramitação ordinária, tendo seu último despacho datado de 16/05/2016, onde a Mesa Diretora da Câmara dos Deputados transferiu ao Plenário a competência para apreciar o PL, porquanto se configurou a hipótese do Art. 52, § 6º, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, qual seja esgotamento de prazo[48].

Considerando que o PL recebeu 08 (oito) substitutivos e considerando o que dispõem o Art. 191 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados[49], em termos práticos, parece difícil a aprovação do PL 5921/2001 original, da maneira inicialmente proposta, uma vez que, os

[48] Art. 52 Excetuados os casos em que este Regimento determine de forma diversa, as Comissões deverão obedecer aos seguintes prazos para examinar as proposições e sobre elas decidir: [...] III – quarenta sessões, quando se tratar de matéria em regime de tramitação ordinária; § 6º Sem prejuízo do disposto nos §§ 4º e 5º, esgotados os prazos previstos neste artigo, o Presidente da Câmara poderá, de ofício ou a requerimento de qualquer Deputado, determinar o envio de proposição pendente de parecer à Comissão seguinte ou ao Plenário, conforme o caso, independentemente de interposição do recurso previsto no art. 132, § 2º, para as referidas no art. 24, inciso II.

[49] Art. 191 Além das regras contidas nos arts. 159 e 163, serão obedecidas ainda na votação as seguintes normas de precedência ou preferência e prejudicialidade: II – o substitutivo de Comissão tem preferência na votação sobre o projeto; III – votar-se-á em primeiro lugar o substitutivo de Comissão; havendo mais de um, a preferência será regulada pela ordem inversa de sua apresentação; IV – aprovado o substitutivo, ficam prejudicados o projeto e as emendas a este oferecidas, ressalvadas as emendas ao substitutivo e todos os destaques; V – na hipótese de rejeição do substitutivo, ou na votação de projeto sem substitutivo, a proposição inicial será votada por último, depois das emendas que lhe tenham sido apresentadas; VI – a rejeição do projeto prejudica as emendas a ele oferecidas.

Substitutivos das Comissões apresentados terão preferência sobre o Projeto e, considerando que, o PL possui mais de um Substitutivo, em termos de previsões regimentais, a preferência de votação será dada ao Substitutivo de 2013, de autoria do Deputado Salvador Zimbaldi, isto porque a preferência será regulada pela ordem inversa de sua apresentação.

Em que pese ao, de certa forma, considerável número de substitutivos, e mesmo que se esteja diante dos mais variados fundamentos, o certo é que o melhor interesse criança deve ser o princípio norteador para qualquer decisão que tenha por objetivo dar respostas aos posicionamentos mencionados ao longo desse trabalho, com a natural adequação de todos os favores envolvidos a fim de atingir esse ideal constitucionalmente estabelecido.

5 VIOLÊNCIA E VIOLAÇÕES DA PUBLICIDADE INFANTIL

O reconhecimento da relevância da publicidade através da mídia, no desenvolvimento infantil, especialmente na condição de uma das mais importantes instituições de socialização, acabou por instigar a escrita deste capítulo da pesquisa para identificar seus impactos nocivos e pela necessidade de desencadear práticas regulatórias nas democracias contemporâneas.

Após o delineado, analisar-se-á neste capítulo as violências e violações que a publicidade infantil, da forma como está regulamentada, desencadeia na infância. Para fins de melhor elucidação da compreensão da escrita, adiantam-se os pontos que serão tratados: complicações ao desenvolvimento infantil – psicológico, educacional e social; como exemplo de violência a este desenvolvimento saudável – a erotização precoce; também como violações ao desenvolvimento sadio – a adultização da criança; a fidelização às marcas que leva ao consumismo e retira o poder de escolha da criança e violação à autoridade dos pais.

Primeiramente, analisar-se-á as violações que acarretam complicações ao desenvolvimento saudável da criança. Estas violações se dão de várias vias, elencam-se: psicológica, educacional e social. A publicidade abusiva e enganosa viola o desenvolvimento saudável da criança nestes três aspectos. No psicológico pela frustração que acarreta; na esfera educacional, pela naturalização de atos de enganação e no aspecto social pela falsidade dos produtos, que pode se estender para atos do dia a dia, levando a naturalização desta prática.

O que caracteriza a abusividade da publicidade dirigida à criança é, principalmente, o fato de ela se aproveitar da ingenuidade dos pequenos para lhes vender produtos. Pelo fato de a maioria das crianças acreditar no que ouve e vê, ela também acredita que o produto ou o serviço anunciado vai realmente proporcionar-lhe os benefícios e os prazeres que a publicidade promete, mesmo que se trate de algo absolutamente irreal e impossível de se realizar. Um adulto pode compreender que o tênis de marca anunciado não vai deixá-lo tão famoso e rico como o astro esportista que está protagonizando o comercial televisivo. Já a criança desejará o produto por acreditar, por exemplo, que terá um poder diferenciado se tomar um achocolatado; ou que entrará em um mundo encantado se comprar determinado brinquedo. Trata-se, portanto, de um jogo desigual, no qual quem anuncia para crianças sabe o que está fazendo, enquanto elas não sabem exatamente o que estão comprando.

Conforme já delineado no capítulo anterior, a própria lei reconhece que a criança não tem condições de praticar os atos da vida civil. Não se admite que uma criança possa trabalhar,

comprar um carro ou um apartamento. No entanto, é a ela que as mensagens comerciais se dirigem diretamente, abordando-a como plena consumidora, antes mesmo de se tornar também cidadã plenamente constituída. A inconseqüência chega até a finalidade de transformá-la em promotora de vendas junto aos pais e responsáveis, aproveitando-se do desejo que eles têm de ver os filhos felizes. Segundo o Projeto Criança e Consumo,

> As empresas exploram o universo infantil em diferentes âmbitos para que as crianças vivenciem o conceito da marca e se tornem suas consumidoras e promotoras de vendas, seja a criança que assiste ao comercial e reproduz a mensagem para seus familiares; a criança que realiza o vídeo e faz publicidade gratuita da empresa; ou o blogueiro mirim que recebe os produtos da empresa para depois divulgá-los (2015, s/p).

Violando o desenvolvimento infantil saudável, a publicidade não leva em conta os impactos negativos das mensagens comerciais dirigidas às crianças, muito menos os riscos futuros dessa omissão conveniente aos objetivos de vendas. Para o Projeto Criança e Consumo, entre as piores consequências dessa omissão estão aquelas que roubam dos pequenos os melhores anos de sua infância, oferecendo-lhes em troca a compulsão por consumir toda gama de produtos e serviços na ânsia de suprir o vazio de valores próprios e de contato afetivo (2009, p.12).

A publicidade também comete violência ao passo que forja um conceito vazio de felicidade. O marketing infantil e, em especial, a publicidade dirigida à criança desenvolveram-se de forma inconsequente e, infelizmente, sem o devido controle da sociedade. Pouco a pouco foram avançando e, por não serem contestados, ambos ganharam tamanha força que hoje é difícil demarcar seus limite, sustenta o Projeto Criança e Consumo (2009), e coloca ainda que:

> O *marketing* infantil não está preocupado com as consequências desastrosas que os maus hábitos criados ocasionarão no futuro. Com os olhos fixos somente nos lucros, vai contribuindo para a criação de um mundo insustentável. Nele, o conceito de felicidade está condicionado ao hábito de consumir por consumir e descartar logo em seguida, uma vez que os objetos não podem oferecer a satisfação genuína (2009, p. 17).

A preocupação com o desenvolvimento sadio e saudável da criança, está expresso no ECA em várias disposições. Seleciona-se: o Art. 3º o qual estabelece que as ações que envolvam criança deverão propiciar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade; Art. 6º na aplicação do ECA deverá levar em conta os fins sociais e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em

desenvolvimento; Art. 7º é direito da criança já em seu nascimento políticas públicas que permitam seu desenvolvimento sadio e harmonioso e o §7º do Art. 8º § 7o A gestante deverá receber orientação sobre aleitamento materno, alimentação complementar saudável e crescimento e desenvolvimento infantil, bem como sobre formas de favorecer a criação de vínculos afetivos e de estimular o desenvolvimento integral da criança.

Assim, percebe-se que para o ECA a preocupação com o desenvolvimento da criança se dá, mesmo antes de seu nascimento, já em sede de gestação. Ora, é responsabilidade de todos dar andamento a este desenvolvimento sadio e harmonioso.

As violações a este desenvolvimento sadio desencadeiam várias outras violências para os infantes. As práticas de consumo desenfreado entre as crianças e os adolescentes são relacionadas com o surgimento de inúmeros problemas. Alguns deles, alertados pelo Projeto Criança e Consumo (2009), são os seguintes: erotização precoce, transtornos de comportamento, violência,transtornos alimentares e estresse familiar.

Acerca destas violências, tem-se: os impactos de curtíssimo prazo (sentir medo após um filme de terror) que são diferentes daqueles de longo prazo (consumir conteúdo audiovisual na infância e se tornar um adulto violento). É mais fácil medir o primeiro, é infinitamente mais difícil e custoso mensurar o segundo. As políticas públicas para regular cada um deles também diferem (CANELA, 2009, p. 74).

a. Erotização Precoce

A erotização precoce ocorre quando a criança ou o adolescente ingressa prematuramente no mundo adulto, sem possuir a estrutura física e psicológica necessária para a reivindicação do seu respeito e dos seus direitos, sem o controle dos seus impulsos e sem a identificação de desejos genuínos de se relacionar sexualmente (RIBEIRO e EWALD 2010, p. 70).

O Instituto Alana (2009), elaborou uma coletânea de entrevistas com estudiosos de diversas áreas intitulado “Entrevistas: erotização precoce e exploração sexual infantil”. Um das entrevistadas é Olmos[50], segundo ela, a erotização é precoce quando acontece antes da faixa etária correta da criança para determinado estímulo. Ela é precoce também se os conteúdos que aparecem para ela são precoces à sua faixa de idade (p. 08).

[50] Psicanalista. Conselheira do Projeto Criança e Consumo, do Instituo Alana, e membro do Conselho de Acompanhamento da Mídia da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados de São Paulo.

De grande importância é a complementação de Olmos quando argumenta que "erotização precoce também é você estar fixado em um desejo que não é o seu, que não corresponde à sua faixa etária de fato" (2009, p. 12). Aqui se percebe que erotização não necessariamente estará sempre relacionada ao fator sexo, mas sim, na sedução. E é também nesta faceta da erotização que a publicidade infantil se insere.

Para as crianças é muito importante serem aceitas socialmente. Para que esta aceitação aconteça, a criança se espelha, muitas vezes, em paradigmas apresentados pelos artistas ou conteúdos que são veiculados na mídia. Mas, dependendo da idade, estes infantes não têm senso crítico para avaliar se esse é um conjunto de atitudes que deve ser seguido ou não. A publicidade procura entrar nesse segmento de mercado, voltada para meninos e meninas, passando a ideia de que o consumo é o caminho de pertencimento. Desse modo,

> Os anúncios de publicidade capturam o momento espontâneo de desenvolvimento emocional para quem a inclusão ou a exclusão de determinado grupo social é questão de vida ou morte. É lançado com um belíssimo plano de *marketing*, que propõe uma forma de ser. Aquilo que pega, você não sabe nem como pegou, e vai embora, para ser substituído por uma moda também inoculada. Nesse contexto, o erótico é distorcido em relação à idade e entra como mais uma forma de atração, fascínio e sedução (OLMOS, 2009, p. 09).

O maior erro das propagandas é estimular a erotização precoce. As conseqüências desse incentivo é o aumento dos índices de gravidez na adolescência que geralmente acontece em função da imaturidade das jovens para controlar os seus impulsos sexuais e assumirem um relacionamento amoroso (MASQUETTI, 2008, p. 07-08).

Em estudo mais recente – *Does Watching Sex on Television Predict Teen Pregnancy? Findings from a National Longitudinal Survey of Youth* (2008) –, publicado no periódico "Pediatrics", a Dra. Anita Chandra, da Rand Corporation, e colegas ratificam os resultados da pesquisa da Dra. Collings e afirmam: "a exposição ao conteúdo sexual via televisão prediz a gravidez na adolescência, ajustadas todas as covariáveis. Adolescentes que foram expostos a altos níveis de conteúdo sexual na televisão tiveram duas vezes mais chances de ter uma experiência de gravidez na adolescência nos três anos subseqüentes" (CANELA, 2009, p. 83)

Segundo uma pesquisa da Universidade da Carolina do Norte apresentada por Linn (2006), pode se constatar que garotas com maturidade sexual precoce são mais vulneráveis às mensagens da mídia. Eles descobriram que essas garotas estão mais propensa a buscar conteúdos sexual nas mídias, como a televisão, filmes e internet. Para Linn, o que mais a deixou preocupada foi que essas garotas interpretam que as mensagens da mídia fossem permitido e

aprovado para idades delas. Outro fator importante encontrado na pesquisa, foi que quanto mais cedo a criança ou adolescente tem a primeira relação sexual mais eles afirmam que não queriam. Diante disso,

> Em uma pesquisa nacional com adolescentes sexualmente ativos, 81% das meninas entre 12 e 14 anos afirmaram que desejariam ter esperado. Na verdade, mais de 90% de todos os adolescentes pesquisados afirmaram que aconselhariam seus irmãos e irmãs mais novos a esperar pelo menos até que tivessem terminado a escola (LINN, 2006, p.164).

Não se pode deixar de mencionar que há muitas especificidades, se analisa a maneira como crianças e adolescentes interagem com a sexualidade. Nesse sentido, as questões gerais aqui discutidas devem ser entendidas com cuidado redobrado.

A sensualidade precoce pregada pelos comerciais influencia e distorce valores e princípios. As estratégias de marketing voltado para o público infantil, deixa claro o desejo das empresas, e indústrias, de explorar esse mercado, desrespeitado o crescimento e desenvolvimento saudável das crianças. Através destas estratégias de *marketing* percebemos que eles não se importam com conseqüência de seus exageros.

Silva (2012) aponta um problema característico das famílias atuais, qual seja, a impossibilidade de controle mais eficiente sobre o contato das crianças com a mídia, pois, em geral, pais e mães trabalham fora de casa. Em seu entender, essa circunstância permite considerar que o Estado tem um papel importante a desenvolver nesse ambiente (p. 10).

É relevante ter em consideração a que a CF empreendeu a tutela constitucional da família a partir do art. 226: "A família, base da sociedade, tem especial proteção do Estado", norma que pode ser vista como instrumento de proteção da criança. Com efeito, a entidade familiar possui função social, observada, dentre outras formas, a partir do correto exercício do poder familiar, o qual, atualmente, é vislumbrado como instrumento a serviço dos direitos da criança, considerado por Pereira Júnior o melhor aliado na formação da pessoa (PEREIRA JÚNIOR, 2011, p. 109).

De acordo com Masquetti (2009), o modo como determinados comerciais são desenvolvidos fazem com que as outras crianças queiram imitar as atrizes mirins já que imitar é um recurso natural nesta fase da vida. Para a autora, a publicidade influencia as meninas a terem interesse pelo sexo oposto antes do tempo. Coloca ainda que a publicidade se utiliza de estratégias para transformar a criança em promotora de vendas (p. 07).

Em 2006, os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infantis foram de R$ 209 milhões (Ibope Monitor, 2005x2006, categorias infantis). No entanto, a publicidade não se dirige às crianças apenas para vender produtos infantis. Elas são assediadas pelo mercado como eficientes promotoras de vendas de produtos direcionados também aos adultos.

b. A Adultização da Criança

A figura feminina é pressionada pelo consumo, em especial de produtos de beleza e da moda; a publicidade faz com que ela sinta a necessidade de consumir muita coisa para ser aceita socialmente: "a política de consumo faz com que a mulher fique erotizada. A moda faz com que as meninas crianças se vistam como pequenas adultas e que usem objetos de consumo para se sentiram aprovadas" (DUARTE, 2009, p. 42).

Observa-se assim, paradoxo da sociedade de consumo, que acelera o processo de adultização da criança e ao mesmo tempo trabalha na infantilização do adulto.

Morin, discutiu no início da década de 1960 a necessidade que a cultura industrial e a mídia têm de massificar o homem, de criar um "homem universal", um homem imaginário que responde às imagens pela identificação ou projeção: "sim, se trata do homem-criança que se encontra em todo homem, curioso, gostando do jogo, do divertimento, do mito, do conto" (MORIN, 2011, p. 35).

Talvez, tenha sido a primeira vez que um estudioso levantou a possibilidade de a indústria de consumo infantilizar o adulto. Posteriormente, Postman (1999) observou o processo inverso: o da adultização da criança, conforme comentado ainda no primeiro capítulo. Além disso, ele fez um *link* entre estes dois fenômenos sociais: a infantilização do adulto[51] e a adultização da criança. Para ele, o acesso comum às informações propicia que isto aconteça. Como se vê,

> Jornalistas da cultura pop têm usado muitos termos para retratar uma nova espécie de adolescentes perenes: *kidults*, *rejuvenis*, *twixters* e *adultecentes*; em outros lugares do mundo, os alemães falam em *nesthocker*, os italianos em *mammone*, os japoneses *freeter*, os indianos em *zippies* e os franceses em uma síndrome de *tanguy* e em *puériculture*. O que eles estão identificando com seus neologismos pop é a consequência de um novo e poderoso etos cultural, mais sentido do que reconhecido. Trata-se de um etos de infância induzida:

[51] Não se tem o objetivo de discutir detalhadamente a infantilização do adulto, mas – devido à aproximação temática – sentiu-se a necessidade de pontuar rapidamente esta questão.

> uma infantilização que está intimamente associada às demandas do capitalismo de consumo numa economia de mercado global (BARBER, 2009, p. 13, grifos do autor).

O site do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos – IBGM, informa que uma das maiores joalherias do país, lançou uma coleção com joias inspiradas em um personagem infantil e, segundo a diretora de criação da empresa, as peças estão sendo compradas pelas mães, para uso pessoal. Artigos inspirados numa determinada boneca também são licenciados para malas de adultos, e produtos eletroeletrônicos (FERREGUETT, 2014, p. 67). Uma modelo desfilou com roupas e acessórios exclusivos, inspirados na boneca, para mulheres (TERRA, 2005, s.p).

Tem-se, portanto que, com roupas, maquiagens, calçados e acessórios, meninas ficam parecendo *miniadultas*, enquanto mulheres maduras desfilam como se estivessem fantasiadas de meninas.

Para os homens, além dos brinquedos eletrônicos, estão sendo feitas coleções de carrinhos ou trens de ferro. O *ethos*[52] *infantilista* funciona de uma maneira aparentemente contraditória, pressionando a criança a crescer rapidamente para depois retomar a infantilidade. Para Barber (2009) o consumismo nos exorta a resgatar as coisas de criança e a entrar no novo mundo de brinquedos eletrônicos, jogos e aparelhos que "constituem um moderno *playground* digital para adultos que já não precisam crescer" (p. 25, grifo do autor).

Pondé (2001, p. 4) analisa que o adulto infantilizado é o "consumidor ideal", uma vez que não apresenta repertório crítico, não elabora suas frustrações e transforma-se em um ser para o consumo e tece uma analogia para o comportamento do consumidor contemporâneo:

> A criança alegre de 40 anos diante da vitrine colorida e barulhenta que é o mundo atual. A infantilização cria o vácuo existencial necessário para ontologia do consumo - liturgia dessa pseudociência chamada economia neoliberal. A abordagem do mundo feita pelo adulto retardado será necessariamente voltada a simplificação do mundo e a resistência a qualquer tentativa 'cansativa' de complexidade, principalmente se não retroalimentar seu narcisismo infantil. O projeto aqui é a juventude eterna: do cimento injetado nos seios à paralisação da musculatura da face como combate a ofensa que é a ruga (PONDÉ, 2001, p. 01).

Para Barber (2009, p. 18), as consequências do desenvolvimento do *ethos infantilista* para a sociedade é imprevisível, "dependerá de nossa capacidade de dar sentido à infantilização e

[52] *Ethos, i.m.* caráter, costume, moral (CRETELLA Jr. e CINTRA, 1956, p. 418).

relacioná-la com a destruição não muito criativa da lógica de sobrevivência do consumismo". Se as consequências do processo da infantilização do adulto ainda se apresentam como imprevisíveis; o processo contrário, a adultização precoce da infância, já apresenta sinais mais evidentes da sua influencia no comportamento das crianças.

c. A perda de autoridade dos pais e o estresse familiar

Por fim, dentre as muitas causas para o estresse familiar citadas no livro do Projeto Criança e Consumo (2006), encontra-se a desarmonia gerada nas relações familiares devido à falsa ideia de famílias sempre perfeitas, contida nas mensagens publicitárias. Além disso, o estudo citou ainda que muitos conteúdos publicitários enfraquecem a autoridade dos responsáveis, que são menosprezados em sua competência para educar os filhos. Uma das estratégias para enfraquecer o poder paterno/materno utilizado pelas mensagens publicitárias engloba o incentivo à amolação.

Linn (2006) revelou, em sua obra dois estudos interligados, cujos títulos eram *The nag factor* ("O fator amolação") e *The fina art of whining: why nagging is a kid's best friend* ("A arte de choramingar: por que a amolação é a melhor amiga da criança"). Tal como está explícito nos títulos, o objetivo do estudo era ajudar os publicitários a explorar o chamado fator amolação para aumentar as vendas.

As estratégias de *marketing* em muito de suas campanhas publicitárias voltadas para o publico infantil, tem se colocado entre pais e filhos, provocando complicações na vida familiar. Prova disso, de acordo com Linn, é que existem estudos que mostram o quanto as crianças normalmente amolam seus pais, e com que frequências eles sedem a um pedido, ou a uma amolação. Esses estudos não são elaborado para ajudar os pais, mas para ajudar os donos de empresas e as agências de publicidade. Tais estudos se preocupam também mostra quais tipos de pais é mais fácil de ceder as amolações de seus filhos. Segundo os estudos as crianças normalmente amolam seus pais quatro vezes a cada dez vezes passeios, e normalmente os pais que mais cedem são os divorciados com filhos adolescentes ou crianças bem pequenas.

Em reforço à sua argumentação, Linn traz à colação um estudo intitulado *The Nag Factor*, empreendido pela *Western Media International* e pela *Lieberman Research Worldwide*, que analisou quais pais resistem de forma menos eficiente aos apelos, isto é, às amolações das crianças. Dito estudo concluiu que as crianças são responsáveis por cerca de 46% (quarenta e

seis por cento) das decisões de compra relacionadas a elas quando amolam os pais, e a partir desses resultados, os publicitários tem adotado estratégias para aumentar o sucesso das vendas (LINN, 2006, p. 56-64).

Em pesquisa divulgada no Instituto Alana, através do Projeto Criança e Consumo, As crianças brasileiras influenciam 80% (oitenta por cento) das decisões de compra de uma família (TNS/*InterScience*, 2003). Carros, roupas, alimentos, eletrodomésticos, quase tudo dentro de casa tem por trás o palpite de uma criança.

O que é distinto sobre a amolação das crianças nas últimas décadas, conforme os ensinamentos de Cook, é que tem se tornado parte da técnica de *marketing* bem estudada, já que a influência das crianças nas compras domésticas continua a se ampliar além dos cereais e refrigerantes, chegando à maioria dos itens do lar. Nas décadas recentes, a crescente ausência ou a disponibilidade limitada das mães e pais para supervisionar o consumo das crianças tem ajudado a tornar os consumidores infantis quase autônomos (COOK, 2004, p. 147).

Assim, para além da própria questão da possibilidade de os pais resistirem as apelações dos filhos, existe o fato da dificuldade de monitoramento dos hábitos de consumo e do contato com a mídia, o que acaba favorecendo as compras oportunizadas pelas amolações (BAKAN, 2011, p. 52).

Linn critica veementemente a utilização dessa estratégia, por considerá-la antiética, notadamente por ir de encontro aos limites que são impostos pelos pais, prejudicando, destarte, a autoridade parental. Além disso, entende que estimular esse tipo de comportamento nas crianças significa se aproveitar do desejo dos pais de querer a felicidade dos filhos (LINN, 2006, p. 56-64).

Sobre a relação entre a atividade publicitária e o exercício do poder familiar, Britto vislumbra na publicidade a ferramenta de *marketing* mais prejudicial aos valores constitucionais da família, sobretudo pela deturpação dos valores de dignidade, bem como por representar obstáculo ao exercício do poder-dever, afetando a liberdade da família (BRITTO, 2011, p. 110-114). Em acréscimo, assinala que as estratégias publicitárias adotadas ofendem o princípio da boa-fé, notadamente por desrespeitarem a lealdade e a solidariedade que devem informar a relação de consumo (BRITTO, 2011, p. 124).

Linn (2006) comunga desse entendimento, exatamente por considerar simplista a solução de dizer aos pais para resistir aos pedidos de seus filhos, vislumbrando na cultura do *marketing* uma competição com os valores familiares dentro das mentes das crianças. Em acréscimo, aduz que os estudos de publicidade *marketing* voltam-se mais aos produtos anunciados do que aos

seus efeitos, dentre os quais está justamente o stress familiar, oportunizado por estratégias variadas, como é caso das que visam a colocar as crianças contra os pais (p. 166).

Pereira Júnior, por sua vez, ressalta a vulnerabilidade do público infantojuvenil, em vista da preparação que os profissionais do ramo, sobretudo na televisão, possuem na elaboração das peças publicitárias, frente ao que chama de amadorismo educativo dos pais, despidos de instrumentos para fazer frente aos estímulos que vão de encontro aos valores da própria família (PEREIRA JÚNIOR, 2011, p. 203). A gama de mecanismos de que os publicitários dispõem, sobretudo ante o excesso de comunicações mercadológicas, em confronto com o despreparo dos pais justifica, sob a ótica de Britto, a intervenção do Estado nessas relações (BRITTO, 2011, p. 125). Essa opinião também é compartilhada por Linn, para quem os pais, normalmente tidos como responsáveis pelos filhos, enfrentam sérios problemas no desenvolvimento dessa tarefa, uma vez que a indústria do *marketing* infantil gasta vultosas quantias para atingir as crianças, reduzindo sobremaneira a eficácia do controle parental (LINN, 2006, p. 21).

d. Hábitos alimentares não saudáveis

De qualquer modo, parece que o poder de influência das propagandas televisivas e da internet estão sendo exercidas. Dados de uma pesquisa realizada por Halpern (2003) mostraram que, para cada dez minutos de publicidade veiculada nos intervalos de programas infantis da televisão brasileira, um minuto é destinado a produtos alimentícios que geram hábitos pouco saudáveis. A pesquisa revelou que bolachas recheadas e salgadinhos são os lanches preferidos dos alunos: 50% das lancheiras dos estudantes de classe média de escolas particulares continham esses alimentos. Já entre os alunos de escola pública, a pesquisadora constatou que estes sempre pediam aos pais para consumir *fast-foods*. Tal fato também foi comprovado pelos estudos da *Office of communications* (2006), os quais concluíram que a televisão possui efeitos moderados diretamente e efeitos grandes indiretamente na preferência das crianças por determinados alimentos e bebidas.

A constatação de Afornalli (2006), é de extrema importância para o debate. No ano de 2006, divulgou-se publicidade de cervejas que utilizavam como “mascote” animais que realizavam atitudes humanas, tal como “siri” que, na praia, roubava a bebida do rapaz distraído e, num gesto de provocação, rebolava para ele. Enquanto esses comerciais eram veiculados, era comum observar crianças imitando o animal protagonista de tais campanhas publicitárias de

cerveja. Ela questionou, ainda, se essas peças publicitárias efetivamente não têm o intuito de atingir o público infantil – composto por futuros consumidores, que, desde já, podem estar sendo adestrados para o consumo de uma marca ou de outra – e o público adolescente, que comprovadamente já gera lucro para os fabricantes de bebidas alcoólicas.

Para Afornalli, essas mensagens publicitárias tem uma parcela de responsabilidade (e culpa) pelo consumo desenfreado de bebidas alcoólicas entre os jovens cada vez mais cedo (2006, p. 49).

Já sobre a relação mencionada pelo Projeto Criança e Consumo (2006) entre publicidade e transtornos alimentares, cabe dizer que existem diversas evidências comprovando que a ocorrência de transtornos alimentares, sobretudo a obesidade, possui relação com a influência de campanhas publicitárias.

e. Inibição da fantasia e criatividade

Brinquedos e ideias prontas para brincar inibem a criatividade. O brincar é essencial para as crianças porque é através dele que elas aprendem sobre si mesmas e sobre o mundo que as rodeia. É a chance que elas têm de explorar o mundo de forma lúdica. Brincando, elas desenvolvem a imaginação, a linguagem, as habilidades sociais, elaboram sentimentos e criam significados para o que não compreendem, construindo seu conhecimento sobre o mundo. Trens elétricos, bonecas que falam, robôs que andam... Brinquedos não devem brincar sozinhos.

O bombardeio de comerciais marcados por efeitos especiais inibem a criatividade da criança, roubando dela justamente a motivação de criar o brinquedo que melhor atenda aos seus anseios e que possibilite a interação com seu meio ambiente. O vínculo imaginário da criança com seu brinquedo é necessário ao exercício da construção de sua afetividade. O brinquedo é a primeira forma de apego das crianças, e é por meio dele que elas exercitam suas relações afetivas futuras. Hoje, o comum descarte dos brinquedos contribui para a construção de relações pouco sólidas e mais fugazes no futuro.

f. Publicidade como Manipulação

Tanto Coelho (2003) quanto Tavares (2005) acreditam que a publicidade pode influenciar e manipular, através de imagens que seduzem, a atenção do público. Mas, para Tavares, não é só a publicidade que tem esse "poder" de influenciar. Segundo ele, a publicidade se utiliza de recursos estilísticos e argumentativos para informar e manipular. Mas, ele também cita outras práticas sociais que também se utilizam de procedimentos manipuladores, como por exemplo a política, o direito, o jornalismo, entre outros. Para ele, a diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados. Para Tavares, a publicidade se caracteriza pelo uso racional de instrumentos para influenciar, e manter a opinião e a percepção do público-alvo quanto a uma determinada ideia, produto ou marca. Assim,

> A publicidade produz e agencia valores, saberes e naturaliza os desejos do consumo, tornando-os necessidades básicas, simbolizando-os por meio da ideologia de aceitação e pertenciamento, compartilhada por todos como um ideal de existência. Para "ser" é preciso ter; consumir o que a publicidade afirma como o que é certo (TAVARES, 2005, p.24).

Assim, como Tavares e Coelho, Linn também acredita que a publicidade influência e manipula, contribuindo para o aumento dos problemas sociais na sociedade. Para Linn, cada vez mais as empresas ampliam seu mercado de manipulação e influencia, dedicando-se não somente aos adultos, mas também às crianças e adolescentes. Eles equipam escolas, e oferecem espetáculos artísticos, financiam programas de integração social para os menos favorecidos, tudo para que cada vez mais as necessidades, criadas ou não, sejam satisfeitas.

De acordo com Linn, o consumo estimulado pela empresas tem atingido principalmente crianças e adolescentes. As empresas estão cada vez mais buscando o mercado infantil para o consumo. Antes, somente poucas empresas de brinquedos e entretenimento estavam interessadas em investir neste mercado, mas hoje este mercado passou a ser desejado por várias empresas alimentícias, de moda entre outras. Por isso, o aspecto de vida de uma criança – saúde física e mental, educação, criatividade e valores – tem sido afetado negativamente.

Segundo Linn, esse ciclo vicioso tem causado outras conseqüências para as crianças, adolescentes e também para os pais, citando como exemplo o aumento da obesidade, a sexualidade precoce e o comportamento violento. Destarte,

> A publicidade para as crianças enfraquecem os valores democráticos ao encorajar a passividade, o conformismo e o egoísmo. Ameaça a qualidade do ensino público, inibe a liberdade de expressão e contribui para problemas de saúde pública como a obesidade infantil, a dependência de tabaco e o consumo precoce de álcool (LINN, 2006. p.13).

Boa parte da responsabilidade está nas empresas e agências publicitárias que apostam no público infanto-juvenil, pois conhecem a vulnerabilidade desta faixa etária, para criar consumidores fiéis. Essa fidelização às marcas desencadeia na usurpação do poder de escolha da criança, eis que a sedução de uma marca está embutida em um produto.

A indiferença dos empresários e publicitários para com a sociedade se reflete nas suas campanhas publicitárias. A falta de ética em suas campanhas mostra o quanto contribuíram e contribuem para o aumento dos problemas sociais. De acordo com Filho, há estudos que revelam uma forte relação do que é mostrado na televisão com certos distúrbios infantis. Um desses estudos mostrou que 80% das crianças adotam hábitos iguais aos das propagandas de televisão, e que dependendo da faixa etária, o índice de ansiedade que a televisão gera é de mais de 90% (GIACOMONI FILHO, 1991, p.58). Veja-se,

> É indiscutível que a publicidade tem elementos lesivos à sociedade, como também a medicina, a Igreja, o governo e tantas outras instituições. Não se pode confundir a função lúdica e fantasiosa da publicidade (ou até artística) com o propósitos que a levariam a ter comportamento moralista, como se a sociedade fosse uma grande platéia de fiéis confessos. A competente análise dos efeitos realmente danosos da publicidade é que fará frutificar algo positivo para a sociedade (GIACOMONI FILHO, 1991, p.123).

De acordo com Linn, se uma propaganda que tem um perfil de uma criança de onze anos for veiculada em um programa infantil, normalmente vista por criança que tem seis a onze anos, provavelmente a criança de onze irá achar que aquele produto não é para ela, que não serve para ela pois é muito infantil, mas já a de seis anos irá achar que a propaganda foi feito para ela, pois normalmente as crianças mais novas se inspiram nas mais velhas. As crianças em geral têm a tendência de imitar outras crianças mais velhas. Essa ideia de colocar crianças mais velhas do que o público-alvo para fazer comerciais é um princípio básico das estratégias de *marketing*.

As crianças acabam imitando e reproduzindo os valores e comportamentos que vêem nas mídias, principalmente na televisão. Uma vez que os comerciais passam valores e comportamentos ao mesmo tempo que estão vendendo produtos, é possível que uma garota de onze anos, uma pré-adolescente imite atitudes dos comerciais, vestindo-se e agindo precocemente de forma sensual como uma mulher adulta (LINN, 2006, p. 49).

Para Linn, as empresas e as agências de publicidade não se preocupam com as questões relacionadas as consequências de suas propagadas e seus produtos podem ocasionar, na verdade, não são interessantes para eles. Eles anulam a própria culpa com a justificativa de que

as pessoas tem opção de escolher o que é melhor para elas, e para seus filhos. O que parece é que eles não se questionam publicamente se suas propagandas são éticas ou não, não se reflete sobre os efeitos das mensagens publicitárias brincam com a vulnerabilidade das crianças. A publicidade claramente influência nos produtos, nos valores, no imaginário da criança, se não fosse assim as empresas não gastariam milhões em suas campanhas publicitárias (LINN, 2006, p. 57). Prova disso é cada vez mais as crianças estão se desenvolvendo mais cedo e mais rápido, ultrapassando etapas importantes para a sua formação física e mental.

> A aceitação pela indústria do *marketing* da ideia de que as crianças estejam pulando etapas de desenvolvimento muito rapidamente é simplista na melhor das hipóteses, potencialmente prejudicial e, certamente, atende a necessidades próprias. Enquanto provas sugerem que as meninas estão entrando na puberdade com menos idade do que suas mães e suas avós, e que tanto meninos quanto meninas estão começando a usar drogas, álcool e cigarros mais jovens, não encontrei provas de que o desenvolvimento emocional das crianças esteja acompanhado seus comportamentos – e não sabemos o que as crianças entendem dessa exposição precoce às armadilhas da maturidade por meio da mídia (LINN, 2006, p. 51).

As propagandas invadem todos os ambientes, todas as classes sociais, competindo muitas vezes com os valores familiares dentro das suas mentes inocentes. O que podemos ver hoje é que a publicidade vem muitas vezes "educando" crianças e adolescentes. "Isso significa que as crianças são bombardeadas de manhã à noite com mensagens produzidas não com objetivo de tornar suas vidas melhores, mas de vender alguma coisa" (LINN, 2006, p.56).

g. Os transtornos de comportamentos e a Violência

Os transtornos de comportamento devem-se a diversos fatores, como o incentivo à desumanização e ao individualismo presente no conteúdo de algumas mensagens publicitárias, por exemplo, na medida em que valores fundamentais para a formação do caráter são distorcidos, de forma a persuadir para o consumo do produto/serviço anunciado.

Algumas propagandas televisivas se utilizam de violência para promover os seus produtos/serviços e, com isso, acabam promovendo a violência (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2006). De acordo com os apontamentos de Groebel (1998), existem pelo menos três desdobramentos da violência mostrada na mídia: a agressão é um meio eficaz de resolver conflitos; a agressão oferece *status*; e a agressão pode ser divertida.

As crianças estão sujeitas a ações de violência e a sexualidade na mídia, principalmente na televisão. Diante de tanta violência e sexo na mídia cada vez mais as crianças estão se tornam passivas e acomodadas (LINN, 2006, p. 55).

Para Linn, a infância de uma criança não é somente doçura e leveza, muitas vezes as crianças em suas fantasias são violentas, em suas mentes elas criam monstros que são devorados uns pelos os outros, ou envenenam, abandonados e mortos. Contudo, essa violência criada pela própria criança é natural, faz parte do processo de desenvolvimento, pois através de suas brincadeiras fantasiosas, elas expressam seus sentimentos, além de obterem um senso de controle sobre um mundo confuso e assustador criando, adquirindo assim experiências.

Linn (2006), cita Levin e Paige, especialistas em desenvolvimento infantil as quais afirmam que o "impulso para jogos de guerra adaptáveis e saudáveis – ou qualquer tipo de jogo com tema violento ou assustador – deve vir das próprias crianças, não de brinquedos que ganham ou da mídia à qual estão expostas" (p.141). Destarte,

> Nós sabemos que a mídia é uma parte natural da vida cotidiana da maioria das crianças ocidentais e que as crianças que têm acesso às novas mídias são rápidas em adotá-las e usá-las. Nós também sabemos que as crianças podem aprender novos comportamentos, adquirir ideias, emoções, pensamentos e fantasias da mídia. As mudanças no comportamento podem variar de elementos negativos – na forma de violência, negligência e arrogância – a positivos – altruísmo, amizade e solidariedade. A maioria dos pesquisadores concorda que a mídia gera vários impactos no comportamento público e que a mesma mídia pode ter impactos diferenciados em segmentos específicos da audiência, em movimentos diversos. A mensagem da mídia mescla-se com as experiências, sentimentos e frustrações anteriores dos indivíduos e é usada de maneira única e imprevisível (THORFINN, 2002, p. 21).

Segundo Linn, muitos pais permitem que seus filhos assistam filmes e programas de televisão destinados a adultos, mas esta ação pode ser prejudicial as crianças simplesmente por serem amedrontadores. Para ela, as crianças ainda não estão preparadas para entender, e isso pode gerar outros problemas. "Os medos induzidos pela mídia podem causar reações que variam da ansiedade generalizada a pesadelos, e estes podem permanecer um bom tempo" (Linn, 2006, p. 142). Por outro lado, o excesso de exposição das crianças a programas, filmes, e propagandas de violência, tem tornado as crianças passivas e dessensibilizadas. O que é preocupante, segundo Linn, pois quando essas crianças estiverem diante de uma situação elas ficarão anestesiadas e não tomaram atitudes, pois elas só recebem informações e não agem diante da situação.

Dentre as várias estratégias para atingir o público infantil se utilizando do *marketing* violento e sensual é através das narrativas das histórias de desenho animado, filmes, fábulas e peças teatrais infantis. O *marketing* para alcançar o público infantil também se utiliza da ferramenta chamada *merchandising*, incluindo nas narrativas das histórias mensagens publicitárias.

Dessa forma leva a criança acreditar que a história que ela esta assistindo misturadas com os anúncios publicitários são verdadeiras. Passando através da narrativa comportamentos, princípios, valores para as crianças.

De acordo com Castro foi feito no Brasil um levantamento pela Folha de São Paulo que revelou que canais pagos exibem sexo e violência entre os horários normalmente visto por crianças. A pesquisa mostrou que em período de um mês pelo menos 45 filmes impróprios para menores de 16 e 18 anos foram exibidos entre os horários 6h e 22h. Isso mostra o quanto as crianças estão expostas a violência no dia a dia.

As crianças por não terem um senso crítico formado, absorvem o que vêem nas mídias, e acabam imitando ou se identificando com o que vêem. As empresas que tem como público alvo o mercado infantil sabem disso, pois elas fazem pesquisas para identificar quais são as características e aproveitam da situação para explorar, e influenciar para que elas exijam de seus pais tais produtos.

Segundo Linn, as estratégias de *marketing* para influenciar o público infantil se utiliza de artimanhas que conseguem conquistar a atenção das crianças, incentivando e criando necessidades de comprar nelas. Muitas dessas estratégias se utiliza mensagens violentas ou sensual para chamar a atenção das crianças. Dessa forma,

> O sexo e a violência que atingem as crianças em várias telas existem não porque pais, professores ou artistas acreditam que tal conteúdo seja bom para elas, mas porque sexo e violência provaram ser algo que prende a atenção de modo extremamente lucrativo. Como mencionado anteriormente, as crianças representam não só uma fonte de lucro no presente, mas também um enorme reservatório de renda no futuro (Linn, 2006, p.145).

Linn, relata um problema que vem crescendo nas escolas local onde as crianças costumam conviver, relacionado ao excesso de violência assistido nas mídias, é a intimidação. Pois,

> A intimidação é um problema crescente nas escolas. O Instituto Nacional de Saúde Infantil e Desenvolvimento Humano relata que quase 30% das crianças entre a sexta série e o segundo ano do ensino médio são ameaçadas, ameaçam outras pessoas ou as duas coisas (LINN, 2006, p.150).

Segundo Linn cita que em 2000, foi publicado uma declaração sobre a violência na mídia. Segundo os estudiosos que elaboraram a pesquisa declarou que após eles revisarem mais de mil estudos relacionados a este assunto durante 30 anos, ficou evidente que assistir à violência de entretenimento é negativo, especialmente para as crianças, pois elas acabam imitando e tendo um comportamento agressivo. Durante o estudo, pode se perceber vários efeitos mensuráveis sobre a violência de entretenimento, são eles:

> 1) Crianças que vêem muita violência estão mais propensas a enxergá-la como uma maneira eficaz de resolver conflitos.
> 2) As crianças expostas à violência estão mais propensas a acreditar que atos de violência são comportamentos aceitáveis. Assistir atos violentos pode levar à dessensibilização à violência na vida real e diminuir a probabilidade de que essa pessoa defenda uma vítima quando a violência acontecer.
> 3) A violência de entretenimento alimenta a percepção de que o mundo é um lugar violento e cruel.
> 4) Assistir à violência aumenta o medo de se tornar vítima da violência e resulta em um aumento no comportamento autoprotetor e desconfiado.
> 5) Assistir à violência pode levar à violência na vida real.
> 6) As crianças expostas à programação violenta quando muito novas têm uma tendência maior a comportamentos agressivos e violentos quando adultos do que as crianças que não são tão expostas (LINN, 2006, p.153).

Desde de que este estudo foi organizado, surgiram mais provas dos efeitos prejudiciais da violência na mídia para crianças. Uma nova pesquisa realizada pela Universidade de Michigan, "relatou que crianças que assistem a muita violência na televisão no início da infância têm maior risco de apresentar comportamentos anti-sociais e violentos quando adultos" (Linn, 2006, p.153). Essa ligação permanece independentemente da classe, raça e os níveis iniciais de agressividade.

Um estudo de 2008 *Media and Child and Adolescent Health: a Systematic Review*, da pesquisadora da Escola de Medicina da Universidade de Yale, Nunez-Smith, em conjunto com outros seis colegas, conclui que:

> Considerando 173 estudos qualitativos longitudinais e cross-sectional, 80% descobriam que uma maior exposição à mídia está associada a resultados negativos para crianças e adolescentes no que diz respeito a sua saúde. [...] A evidência foi mais forte para links entre a exposição à mídia e problemas como obesidade e dependência ao tabaco; foi moderada para baixo desempenho educacional, uso do álcool e outras drogas, e mais fraca quando o link é com o déficit de atenção e hiperatividade (Nunez-Smith, 2008).

A questão por de trás da pesquisa sobre mídia e violência é: o conteúdo violento transmitido pelos meios pode ser apontado como uma das causas para a violência? cometida por crianças e adolescentes e, mais além, por adultos que foram consumidores de programação violenta durante a infância?[53].

A declaração pública da Academia Norte-Americana de Pediatria, acima transcrita, baseada em centenas de estudos, não deixa dúvidas: a correlação entre violência na mídia e geração de indivíduos agressivos é forte.

Os investigadores da Universidade de Michigan localizaram 329 das 557 crianças originalmente estudadas (60% do grupo original), sendo que os diversos parâmetros amostrais (gênero, agressividade inicial, etc.) eram comparáveis aos da amostra de 1977.

A equipe de pesquisa constatou que, mesmo as crianças não agressivas, mas que tiveram acesso a um volume expressivo de conteúdos violentos apresentaram mais probabilidade de se transformar em adultos agressivos. Isso não quer dizer que a televisão seja a única causa, já que a violência é multicausal, mas o controle de variáveis como classe, e outras salienta que sua relevância não pode ser desprezada. Nesse sentido, suas conclusões devem ser observadas com bastante atenção:

> [...] esses resultados sugerem que ambos, homens e mulheres, de todos os estratos sociais e de todos os níveis iniciais de agressividade possuem um elevado risco de desenvolver comportamentos adultos agressivos e violentos quando eles estão sujeitos a uma pesada e frequente dieta de conteúdos violentos transmitidos pela televisão durante a infância. [...] Assim como cada cigarro que alguém fuma aumenta, um pouco, a probabilidade desse indivíduo desenvolver um câncer de pulmão algum dia, a teoria para qual este estudo dá suporte sugere que cada programa violento na TV aumenta, um pouco, a probabilidade de uma criança, no futuro, comportar-se de maneira mais agressiva em uma dada situação (HUESMANN et al., 2003, p. 218).

No entanto, proteger as crianças dos efeitos nocivos da publicidade não pode ser responsabilidade apenas dos pais, haja vista existirem limites sobre as possibilidades de ação enquanto familiares, notadamente quando as crianças estão cercadas em todos os lugares e o tempo todo, frequentemente fora do alcance dos pais, pela mídia e pelo *marketing*, numa verdadeira ubiquidade da publicidade. Destarte, entende que a sociedade também deve desempenhar um papel (BAKAN, 2011, p. 54).

---

[53] Além da consequência "geração de indivíduos mais agressivos", outros efeitos nocivos da programação violenta são apontados pela literatura, dentre eles a perda de sensibilidade para com atos de violência e a produção de medo, especialmente em crianças e adolescentes (CANELA, 2009, p. 80).

Com vistas a avaliar as percepções de pais sobre a publicidade dirigida às crianças, o Instituto ALANA encomendou pesquisa ao Instituto de Pesquisas Datafolha, a fim de averiguar em que medida os filhos possuem influência, e em que termos é compreendida a necessidade de regulação, e que recebeu o título de "Consumismo na infância". Por intermédio de pesquisa quantitativa com abordagem pessoal dos entrevistados, utilizando questionário estruturado, o Datafolha entrevistou pais de crianças de 3 (três) a 11 (onze anos), de todas as classes econômicas e residentes na cidade de São Paulo.

A coleta dos dados ocorreu em 22 e 23 de janeiro de 2010, sendo feitas 411 (quatrocentas e onze) entrevistas. O Datafolha observou que o principal lazer é, para 80% (oitenta por cento) das crianças, ver televisão. Essa informação sugere a necessidade de maior conscientização dos pais, uma vez que se trata de ocupação eminentemente sedentária e passiva, que não ocasiona a movimentação da criança e tampouco estimula a criatividade. Além disso, esse tipo de lazer ainda culmina com a exposição da criança a conteúdos publicitários que objetivam conseguir a sua adesão.

Diante das inegáveis influências da publicidade direcionada ao público infanto-juvenil, é necessário refletir mais seriamente sobre uma possível restrição legal a esse tipo de comunicação. As pesquisas comprovam que a autorregulamentação proposta pelo Conar, que não possui força de lei e apresenta caráter normativo e não obrigatório (MOMBERGER, 2007), não tem bastado para proteger as crianças dos abusos cometidos pelos publicitários. É preciso criar regras mais rígidas, com sanções igualmente mais rigorosas. E o Brasil, decerto, não seria o primeiro país do mundo a fazê-lo.

Na urgência de formar antecipadamente novos consumidores, a publicidade encurta a infância sem medir as consequências nocivas dessa apropriação indébita da genuinidade infantil. A erotização precoce e seus reflexos nos altos índices de gravidez na adolescência; a violência oriunda do desejo por produtos caros implantado em tantas crianças que, sequer, podem comer; a obesidade infantil, estimulada pela oferta excessiva às crianças de produtos não saudáveis; as depressões e frustrações decorrentes do atrelamento do conceito de felicidade ao ato de consumir são algumas dessas consequências que pesam sobre o futuro das crianças e ferem preceitos éticos e constitucionais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início desta pesquisa, alguns questionamentos foram suscitados em sede introdutória. Em síntese, a pergunta central deste trabalho resumiu-se: como está a regulamentação da publicidade infantil no Brasil?

Inicialmente, a infância que se tem hoje foi histórica e culturalmente construída. Devido a isso, devem-se combater quaisquer atos que constituam retrocessos aos direitos das crianças os quais foram arduamente conquistados.

Reafirma-se a tese de que os princípios norteadores dos direitos das crianças constituem pilares básicos e fundamentais a fim da concretização dos direitos delas adquiridos ao longo da história. A atenção a estes princípios é necessária vez que, a criança encontra-se em estágio de desenvolvimento e assim, violações neste período de sua vida, ferem seu desenvolvimento e a constituição do futuro cidadão que irá compor a sociedade civil. A fim de melhor elucidação destas considerações, preferiu-se elencar em tópicos os pontos considerados mais relevantes:

1) Numa análise estritamente normativa, denota-se existir normas suficientes e razoáveis no que tange à regulamentação da publicidade infantil no Brasil. Considerando que já existem regras no país coibindo a publicidade que se aproveita da condição de inexperiência da criança (Art. 36, §2º, CDC), o problema central reside na interpretação da norma. A imposição de limites precisos e claros à publicidade é necessária, pois tanto a proteção do consumidor como a proteção da criança são direitos fundamentais consagrados na CF.

2) A publicidade, na conjuntura de livre mercado, representa um mecanismo para a circulação de riquezas, mas a forma como é desenvolvida é criticada de forma incisiva, pois o objetivo de persuadir é mais evidente do que a veiculação de informação. A publicidade é um simples aspecto da livre iniciativa, tendo em vista preponderar o objetivo de vender. Portanto, a publicidade não é um direito fundamental. Acerca de sua regulamentação, não há o que se falar em censura, pois, o princípio do melhor interesse da criança deverá prevalecer sobre a livre iniciativa da empresa, eis que a publicidade constitui uma atividade empresarial. O debate no Brasil invariavelmente, acaba sendo inibido pela argumentação que vislumbra na publicidade infantil exclusivamente questões afetas à liberdade de expressão, não levando em consideração os princípios maiores da absoluta prioridade e proteção integral da criança. A regulação da publicidade infantil é imperiosa e, se faz essencial a modificação do destinatário da mensagem: da criança para o adulto.

3) Parcela considerável da sociedade contemporânea é caracterizada como sociedade de consumo. Devido à inserção da criança em sociedade, esta sociedade de consumidores tem arrebanhado o público infantil a fim de perpetuar as práticas consumistas. Este campo infantil consumista, por sua vez, proporciona a naturalização do consumo, fazendo com que as crianças sejam transformadas em verdadeiras intermediárias e promotoras de venda. Essa naturalização é fomentada pela indústria, permitindo-se compreender o porquê da veiculação de mensagens para o público infantil: uma oportunidade de gerar lucros.

4) A atividade publicitária ultrapassa a perspectiva material e econômica. Ela influencia na definição de comportamentos sociais. A crescente e natural descartabilidade com que os objetos na sociedade de consumo são tratados influenciarão os laços afetivos, impedindo o desenvolvimento de relações afetuosas e profundas.

5) Erotização e adultização precoce, transtornos de comportamento e alimentares, violência e estresse familiar, são algumas violações e violências que a publicidade infantil acarreta para a criança, família e sociedade. A adultização da criança acelera a entrada do infante no mundo adulto. Por outro lado, tem-se a infantilização do adulto que, apesar do paradoxo – adultizar crianças *versus* infantilizar adultos – é compreensível quando se pensa na ideia de um "consumidor ideal" sem capacidade crítica, apto a apenas consumir. Preocupa o problema da obesidade infantil – que em grande medida atrela-se a um problema estético –, pois a questão vai muito além, a obesidade infantil traz como corolário, um problema muito maior: de saúde pública.

6) A autorregulamentação não funciona e não é suficiente, pois, o CBArP do CONAR, constitui instrumento de controle interno, vinculando exclusivamente seus aderentes. Ao operar apenas no plano normativo interno, dado seu caráter tão somente recomendatório, lhe falta poder coercitivo, assim, pouca eficácia na prática. Há a necessidade de controle da publicidade, sendo o modelo misto o mais adequado, por conciliar os preceitos do sistema autorregulamentar privado e poder coercitivo estatal.

7) A existência do CBArP não retira o poder-dever do estado de legislar, pois, não impede a promulgação de leis que venham a assegurar direitos aos consumidores. As decisões do CONAR, não impedem a ação do Poder Judiciário e Legislativo.

8) Inspirou a pesquisa o conceito de "violência simbólica", pois se compreende que ela está intimamente ligada com publicidade infantil. Esta violência se caracteriza quando impõem para a criança a necessidade de compra de produtos a fim de pertencimento e atribuição de *status*. Ela impede o infante de gozar de um desenvolvimento sadio e harmonioso, quando por

exemplo, a criança, ao não atender às imposições publicitárias é excluída de seu grupo de amizades, ao mesmo tempo, ao adquirir o produto, se vê frustrada por não obter a "felicidade" e/ou *status* prometido, assim, a frustração ocorre em ambos os casos. A violência simbólica leva às violências físicas, psicológicas e sociais, exemplifica-se: obesidade infantil, transtorno de comportamento e exclusão social no grupo de amizades. Portanto, a publicidade infantil comete violência simbólica porque, esta violência se caracteriza por impor comportamentos e vivência em sociedade.

9) A questão do poder de convencimento dos anúncios publicitários dirigidos ao público infantil é comprovada pelas próprias agências publicitárias por dois motivos: quando argumentam que a economia gerada para o país por meio de seus anúncios é milionária (então anunciar para crianças é muito rentável), e quando contam com um número de profissionais bastante qualificados, tais como psicólogos que no estudo da compreensão do desenvolvimento infantil, conseguem detectar os pontos fracos das crianças quando o assunto é sedução ao consumo.

10) A Resolução 163/2014 do CONANDA é fruto das políticas de atendimento aos direitos da infância. Apesar da indiscutível importância da atuação do Conselho dado sua seriedade e militância, a Resolução no entanto apenas transcreveu normas já existentes.

11) A aprovação do PL 5921/2001 na forma do Substitutivo apresentado na Comissão de Defesa do Consumidor, em 2008, é o que melhor protege a criança, pois prevê a restrição de qualquer comunicação mercadológica dirigida ao público de até 12 anos e está em consonância com as normas já existentes no ECA e CDC. A aprovação é necessária e urgente, pois, o que está em jogo não é o fim da publicidade, mas o redirecionamento dela para os adultos

12) É frágil o argumento que o controle da publicidade infantil cabe tão somente aos pais, pois estes não possuem real domínio sobre o conteúdo e tempo que a criança tem acesso à televisão e internet. O argumento é uma solução simplista e notadamente ineficaz. Assim, é urgente a intervenção estatal nestas práticas publicitárias a fim de assegurar a proteção integral da criança.

13) A decisão da Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça – STJ, de março de 2016, constituiu grande avanço para a luta do direito da criança no que tange à publicidade infantil e abriu precedente, contribuindo para a defesa dos direitos das crianças.

14) A publicidade não cria com exclusividade o desejo por alguma coisa ou é responsável por todos os problemas da infância, porém, a publicidade é um grande catalisador do hábito consumista. A restrição da publicidade infantil é apenas uma faceta da violência na infância.

Porém, é um dos fatores mais significativos de influência na formação do desenvolvimento infantil, pois, é também por meio dela, e com o agravante de estar inserida numa sociedade consumista, que a criança projeta valores e prioridades quando se constituir cidadão.

15) O melhor interesse criança deve ser o princípio norteador para qualquer decisão que tenha por objetivo dar respostas aos posicionamentos mencionados ao longo desta pesquisa, com a natural adequação de todos os fatores envolvidos a fim de atingir esse ideal constitucionalmente estabelecido. O tema é urgente dada às violências e ao impacto social, cultural e ético na sociedade.

16) O anúncio publicitário que por vezes parece algo ingênuo e despretensioso é pertinente para ser estudado, pois, possui um objetivo, obviamente, a venda de um produto e em nome dessa venda, ignora a condição peculiar da criança como sujeito em desenvolvimento e a insere na sociedade consumista, tornando-a o "adulto ideal" para a perpetuação deste modelo de sociedade.

17) Não se trata de modificar a disposição da tutela consumerista brasileira, mas, em realidade, de melhorar a redação do art. 37, §2º, do CDC, com o devido cuidado de não mitigar a eficácia da defesa do consumidor, direito fundamental previsto no Art.5º, XXXII, CF.

18) Apesar desta incipiente pesquisa e em caráter inicial, espera-se que tenha ficado evidente a importância do diálogo do Direito com outras áreas da ciência, a fim de sair da superficialidade do debate e não se limitar a uma discussão técnica e simplista, em especial quando se trata de criança, bem como, possa contribuir para outras discussões relacionadas com a temática. Por outro lado também, esta pesquisa contribui para a discussão acerca do tema, tendo em vista a escassez literária no acervo bibliográfico do campus desta instituição. Em última análise, obviamente a finalização desta pesquisa não encerra reflexões sobre a temática.

7 REFERÊNCIAS

AFFORNALLI, Maria Cecília Naréssi Munhoz. A publicidade e a proteção do consumidor infanto-juvenil: breve denúncia da violação de garantias. **Revista das Faculdades Santa Cruz**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 47-52, julho/dezembro, 2006.

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de Direito do Consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2003.

AMIN, Andréa Rodrigues. Princípios Orientadores do Direito da Criança e do Adolescente. In: MACIEL, Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade. **Curso de Direito da Criança e do Adolescente.** Aspectos Teóricos e Práticos. 4ª ed. Lumen Juris: Rio de Janeiro, 2010. p. 19 – 30.

ANDI – Agência Nacional dos Direitos da Infância – Associação e Direitos. "Quais são os termos mais apropriados para se referir a crianças e adolescentes, quando se tem em vista a preservação de seus direitos?" Disponível em < http://www.andi.org.br/help-desk/quais-sao-os-termos-mais-apropriados-para-se-referir-criancas-e-adolescentes-quando-se-tem > Acesso 20 abr. 2016

ANDRADE, Paula Deporte de. COSTA, Marisa Vorraber. Usando crianças para vender: Infância e Consumo na Publicidade de revistas. **Revista Reflexão e Ação**, Santa Cruz do Sul, v.18, n2, p.230-248, jul./dez. 2010.

ARENDT, Hannah. **A condição humana.** Tradução de Roberto Raposo, posfácio de Celso Lafer. – 10. ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família.** Rio de Janeiro:Guanabara, 1973.

ASSEMBLEIA GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS. **Convenção sobre os direitos da criança** (1989).

BARBER, B. R. **Consumido:** como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BARBOSA, Raíssa. **A regulação da publicidade infantil**. Recife, 2013. 154 f. (Dissertação) - Mestrado em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito, Centro de Ciências Jurídicas / FDR, Universidade Federal de Pernambuco.

BARROS, Alice Monteiro de. **Curso de direito do trabalho.** São Paulo: LTr, 2005.

BAUDRILLARD. **A sociedade de consumo.** Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2007.

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

_____. Vida para consumo. **A transformação das pessoas em mercadorias.** Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

_____. **Globalização:** as conseqüências humanas. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1999.

BAKAN, Joel. **Childhood under siege:** how big business targets children. New York: Free Press, 2011.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e educação.** São Paulo: Duas Cidades; Ed. 34, 2002.

BENJAMIN, Antônio Herman V. A insurreição da aldeia global contra o processo civil clássico: apontamentos sobre a opressão e a libertação judiciais do meio ambiente e do consumidor. In: MILARÉ, Édis (coord.). **Ação civil pública – Lei 7.347/85***:* reminiscências e reflexões após dez anos de aplicação. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1995.

_____.Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 9ª ed. rev. atual. e amp. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

BERTONCELLO, Káren Danilevicz. **Os efeitos da publicidade na vulnerabilidade agravada: como proteger as crianças consumidoras?** Revista de direito do consumidor, São Paulo, v. 90. , p. 69 e ss. RT, nov.-dez./2013.

BOLSON, Simone Hegele. **O princípio da dignidade da pessoa humana, relações de consumo e o dano moral ao consumidor.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, n. 46, p. 15 a 32, 2003.

BORBA, Angela Meyer. **As culturas da infância nos espaços-tempos do brincar: estratégias de participação e construção da ordem social em um grupo de crianças de 4-6 anos**. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 29., 2006, CAXAMBU/MG. 2006. Anais... ANPEd, 2006. Disponível em: < http://www. anped.org.br /reunioes/29ra/trabalhos/trabalho/GT07-2229Res.pdf> Acesso 27 fev. 2016.

BRASIL. Constituição Federal. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: < http://www.dji.com.br/constituicao_federal/cf220a224.htm >. Acesso 09 ago. 2016

_____.Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069Compilado.htm Acesso 25 jun. 2015

_____.Lei Nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm Acesso 25 fev. 2016.

_____.Lei Nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm > Acesso 23 jul. 2015

_____.Projeto de Lei 5921\2001. Disponível em: < http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201 > Acesso em 15 jan. 2016

_____. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Recurso Especial. Relator: Ministro SÉRGIO KUKINA, Data de Julgamento: 03/03/2015, Primeira Turma, Data de Publicação: DJe 04/05/2015, Brasília.

_____. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Recurso Especial nº 2007/0278724-8 Relator (a) Ministra Nancy Andrighi Órgão Julgador: T3 - Terceira Turma Data do julgamento: 13/04/2010.

_____. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Recurso Especial nº 2012/0124047-6 Relator Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva. Órgão Julgador T3 - Terceira Turma Data do Julgamento: 25/11/2014. Data da Publicação: DJe 09/12/2014.

_____. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Recurso Especial nº 1.558.086/SP, Rel. Ministro Humberto Martins, Segunda Turma, julgado em 10/03/2016, DJe 15/04/2016.

_____. TRIBUNAL DE JUSTIÇA DA BAHIA. Agravo de Instrumento n.º 14404-61.2011.8.05.0000. Relator (a) : Antonio Pessoa Cardoso. Data de julgamento: 03/02/2011, Salvador.

_____. TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO DE JANEIRO APL: 00167653720118190202 RJ 0016765-37.2011.8.19.0202, Relator: Des. Flavia Romano De Rezende, Data De Julgamento: 01/07/2015, Data de Publicação: 07/07/2015.

_____. TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO MARANHÃO. Recurso de Apelação nº 93-07.2012.8.10.0060, Relator: Raimundo José Barros de Sousa, Data de Julgamento: 11/03/2013, Quinta Câmara Cível, Data de Publicação: 12/03/2013.

_____. TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. Recurso de Apelação nº 241.337-1-São Paulo, 3.ª Câmara de Direito Público, Rel. Ribeiro Machado, 30.04.1996.

_____. TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. Recurso de Apelação nº 0342384-90.2009.8.26.0000, Rel. Ministro Ramon Mateo Júnior. Voto nº 1927, 7ª Câmara de Direito Privado, Registro: 2013.0000257478, julgado em 08/05/13.

_____. TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SANTA CATARINA. Agravo de Instrumento nº 123753 SC 2006.012375-3, Relator: Luiz Carlos Freyesleben, Data de Julgamento: 05/03/2008, Segunda Câmara de Direito Civil, Imbituba/SC, Desembargador Fernando Carioni.

_____. TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE PERNAMBUCO. Agravo de Instrumento 3150078 PE, Relator: Stênio Neiva Coêlho. Data de julgamento: 13 nov 2013, Recife, 13 de novembro de 2013.

BRITTO, Igor Rodrigues. O controle público da publicidade infantil e a tutela das famílias no Brasil. **Revista Luso-brasileira de Direito do Consumo,** Curitiba, Editora Bonijuris, n. 3, p. 107-130, 2011.

BUJES, Maria Isabel E. Escola Infantil: pra que te quero. In: CRAIDY, Carmem; KAERCHER, Gládis E. (orgs.). **Educação Infantil pra que te quero?** Porto Alegre: Artmed, 2001. p.13-23.

CARTA CAPITAL; MENDES, Beatriz. Publicidade infantil: proibir ou não proibir? Publicado 04/07/2012. Disponível em: http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-publicidade-infantil-em-debate Acesso em 28 out. 2015

CASTRO, Lucia Rabello de. A infância e seus destinos no contemporâneo. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, v. 8, n. 11, p. 47-58, jun. 2002.

CALDEIRA, Laura Bianca. **O conceito de Infância no decorrer da história.** Disponível em <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/Pedagogia/o_conceito_de_infancia_no_decorrer_da_historia.pdf > Acesso em 31 jan. 2016.

CAMPOS, Maria Luiza de Saboia. **Publicidade:** responsabilidade civil perante o consumidor. São Paulo: Cultural Paulista Editora, 1996.

CANELA, Guilherme. Meios de Comunicação e Desenvolvimento Integral de Crianças e Adolescentes. Visão de Especialista. In: **Infância e Consumo:** estudos no campo da comunicação.Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009. 160 p.. Pg. 73 a 88.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2011.

COHN, C. **Antropologia da criança.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

COSTA, Marisa Vorraber. **A educação na cultura da mídia e do consumo.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em http://www.migalhas.com.br/arquivo_artigo/art20130201-20.pdf Acesso em: 24 dez. 2015

COOK, Daniel Thomas. **The commodification of childhood: the children's clothing industry and the rise of the child consumer.** Durham: Duke University Press, 2004.

CUSTÓDIO, André Viana. **Direito da criança e do adolescente.** Criciúma: Unesc, 2009.

CRETELLA Jr. José. CINTRA, Geraldo de Ulhoa. **Dicionário Latino – Português.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1956.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília, 2008, p. 13. Disponível em: < http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf > Acesso em 18 jan. 2016

CURY, Munir; NUDEZ, Emílio Garcia; SILVA, Antônio Fernando do Amaral e. **Estatuto da Criança e do Adolescente:** Comentários Jurídicos e Sociais. 2. ed. São Paulo: Malheiros, 1996.

DANTAS, Eduardo Souza. A Força Normativa da Constituição e a eficácia das normas constitucionais no Direito Brasileiro. **Revista Direito e Liberdade**, ESMARN, v. 11, n. 2, p. 21-36, jul/dez 2009. Disponível em < http://www.esmarn.tjrn.jus.br/revistas/index.php/revista_direito_e_liberdade/article/view/317/340 > Acesso em 05 mai 2016.

DATAFOLHA, Instituto. **Consumismo na infância.** Disponível em <http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf>. Acesso em 31 mai 2016.

DECLARAÇÃO Presidencial dos Direitos Fundamentais dos Consumidores do Mercosul. Florianópolis, 2000. Disponível em: < http://www.mercosur.int/msweb/Documentos/Publicados/Declaraciones%20Conjuntas/00367

2406_CMC_15-12-2000__DECL-DPR_S-N_PT_DerechosConsum.pdf> Acesso em 22 abr. 2016

DIAS, Jefferson Aparecido. Nota Técnica Nº 02/2014. Ministério Público Federal. Procuradoria Regional dos Direitos dos Cidadãos de São Paulo. São Paulo, 2014. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/conanda_nota_tecnica_propaganda_abusiva_20_02_2014.pdf Acesso em 12/02/16

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

DIAS, Tatiana. Notícia: Jurisprudência - STJ proíbe publicidade dirigida às crianças. NOME DO JORNAL, 14 de março de 2016. Disponível em < http://www.crianca.mppr.mp.br/modules/noticias/article.php?storyid=1352 > Acesso em 29 jan. 2016.

DELEUZE, G. **O que as crianças dizem**, In Crítica e Clínica (p. 73 a 79). São Paulo: Ed. 34, 1997.

DE LUCCA, Newton. **Direito do Consumidor** – Teoria Geral da relação jurídica de consumo. 2. ed. São Paulo: QuartierLatin, 2008.

DUARTE, A. Alvos do lucro. In: OLMS, A. et al. **Criança e consumo:** erotização precoce eexploração sexual infantil. São Paulo: Instituo Alana, 2009. p. 38-47.

ESPÍNDOLA, Ruy Samuel. **Conceito de princípios constitucionais:** elementos teóricos para uma formulação dogmática constitucionalmente adequada. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998.

ESTADÃO, Jornal O. **Decisão do STJ define publicidade voltada a criança como "abusiva".** Jornal Estadão, 10/04/16. Disponível em < http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,decisao-do-stj-define-publicidade-voltada-a-criancas-como-abusiva,10000020623 > Acesso em 14 abr. 2016

ERENBERG, Jean Jaques. **Publicidade Patológica na Internet à Luz da Legislação Brasileira.** São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003.

FELLOUS, Beyla Esther. **Proteção do Consumidor no Mercosul e na União Européia.** São Paulo: Revista dos Tribunais – RT, 2003.

FERNANDES, Marília Milioli. **A publicidade abusiva diante da hipossuficiência da criança:** um estudo à luz da Proteção Integral. Criciúma, Santa Catarina, 2010. 66 p. Monografia. Trabalho de Conclusão do Curso de Direito da Unesc.

FERRAJOLI, Luigi. **Infância, Ley y Democracia en América Latina.** 2. Ed. Emilio Garcia Mendez e Mary Bellof (orgs.) Bogotá – Buenos Aires: Remis-Ediciones Depalma, 1999.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso fundamental de direito do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2007.

FERREGUETT, Cristhiane. **Relações dialógicas em revista infantil:** processo de adultização de meninas. Porto Alegre-RS, 2014. 243 fls.

FURTADO, O.; BOCK,A.M.B; TEIXEIRA, M.L.T. **Psicologias:** uma introdução ao estudo de psicologia. 13.ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de Defesa do Consumidor comentado artigo por artigo.** 12 ed. Salvador: JusPodivm, 2016.

GADE, Crhistiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GIUSMIN, Cleiva. e PETERSEN, Letícia Lassen. Arcabouço Institucional e Ações Públicas Preventivas e Restaurativas na Esfera das Relações de Consumo: Uma Análise da Política Nacional do Consumo. In: Diehl, Bianca Tams (Org.) Educação para o consumo. Curitiba: Multideia, 2014.

GÉLIS, Jacques. A individualização da criança. In: ARIÉS, Philippe; CHARTIER, Roger (Orgs.). **História da vida privada:** da Renascença ao século das luzes. São Paulo Companhia das letras, 1991, p.311-330.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda.** 3ª ed. São Paulo: Summus, 1991.

GONÇALVES, Tamara Amoroso. **A regulamentação da publicidade dirigida a crianças: um ponto de encontro entre o direito da criança e do adolescente e o direito do consumidor.** Revista LusoBrasileira de Direito do Consumo, Curitiba, v. IV, n. 14, p. 121-147, jun. 2011.

GOUVEA, Maria Cristina Soares de. Infantia: entre a anterioridade e alteridade. In: SOUTO, Kelly Cristina Nogueira. EtAlli. **A Infância na Mídia.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009, p. 547-567.

GRINOVER, Ada Pellegrini. **A tutela dos interesses difusos.** São Paulo: Editora Max Limonad, 1984.

GROEBEL, Jo. Percepção dos jovens sobre a violêncianos meios de comunicação. **Cadernos da Unesco Brasil.** Série Direitos Humanos e Cultura da Paz – v. 1. Brasília: Unesco, 1998. Disponível em: < http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=5 > Acesso em 31 mai 2016.

HARVEY, D. **A Justiça Social e a Cidade.** São Paulo. Ed. Hucitec, 1980.

HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**, elaborado pelo Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. 1.ed. – Rio de Janeiro : Objetiva, 2009.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança.** Curitiba, Juruá, 2006.

HEYWOOD, Colin. **Uma história da infância:** da Idade Média á época contemporânea no Ocidente. Porto Alegre: Artmed, 2004.

HUESMANN, L. Rowell et al. Longitudinal relations between children's exposure to TVviolence and their aggressive and violent behavior in young adulthood: 1977–1992. In: **Developmental Psychology**, v. 39, n. 2, p. 201–221, 2003.

IDEC –Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Notícia: Publicidade infantil: entenda quais são os perigos. Disponível em: < http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos > Acesso em 24 mar. 2016

INSTITUTO ALANA. O longo caminho do Projeto de Lei 5921\2001. 2012.

_____. Porque a publicidade faz mal para as crianças. 2009.

INTERSCIENCE – Informação E Tecnologia Aplicada. Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e, ainda, ampliar as vendas. São Paulo: InterScience, 2003. ~~62p~~. Disponível em: < http://www.interscience.com.br/site2006/download/ estudosInstitucionais/influenciaCriancas.pdf >. Acesso em 31 mai. 2016

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A publicidade no direito do consumidor.** Rio de Janeiro: Forense, 1996.

JAFFE, J. **O declínio da mídia de massa: Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados.** São Paulo: Makron Books do Brasil, 2008.

KHOURI, Paulo R. Roque. **Direito do Consumidor.** Contratos, Responsabilidade Civil e Defesa do Consumidor em Juízo. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

KUHLMANN JR, M. **Infância e educação infantil:** uma abordagem histórica. Porto Alegre: Mediação, 1998.

LA TAILLE, Yves de. A PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL CONSIDERAÇÕES PSICOLÓGICAS. Pg. 09-22. In: **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. Conselho Federal de Psicologia**, 2008. Disponível em: < http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf >Acesso em 24 mai. 2016

LEAL, Victor Nunes. Delegações legislativas. In: **Problemas de direito público.** Rio de Janeiro: Forense, 1960.

LENZA, Pedro. **Teoria Geral da Ação Civil Pública.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

LIMA, Marina Camargo Aranha. **Mídia e decisões judiciais:** Interferência sob pressupostos da Teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann. São Paulo, 2012. 185 p. Dissertação (Mestrado em Curso de Direito) – Universidade de São Paulo.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo.** 1º ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LISTCHUK, I.; TRINTA, A. R. **Teorias da Comunicação:** o pensamento e a prática da Comunicação Social. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O consumidor e a publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 1. São Paulo: Revista dos Tribunais, jul.-set. de 1994.

LOURENCETTI, Erick. A importância do Direito do Consumidor e seus conceitos e princípios básicos no Código de Defesa do Consumidor Brasileiro. Disponível em: <

http://www.unibrasil.com.br/arquivos/direito/20092/erick-lourencetti.pdf > Acesso em 22 abr. 2016.

MACHADO, Alexandre. **A Sociedade do Consumo Infantil.** Disponível em: < http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT1/3.A%20sociedade%20do%20consumo%20infantil_Alexandre%20Machado.pdf >Acesso em 23 abr. 2016.

MACHADO, Martha de Toledo. **A proteção constitucional de crianças e adolescentes e os direitos humanos.** Barueri, SP : Manole, 2013.

MANIFESTO pelo fim da publicidade e da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil. Em defesa dos diretos da infância, da Justiça e da construção de um futuro mais solidário e sustentável para a sociedade brasileira. 2013. Disponível em: <http://publicidadeinfantilnao.org.br/2015/06/07/manifesto/ >Acesso em 24 mai. 2016

MARCHESAN, Ana Maria. **O princípio da prioridade absoluta aos direitos da criança e do adolescente e a discricionariedade administrativa**. Revista Igualdade XXI, São Paulo, p. 62 a 86, 2009. Disponível em: < http://www2.mp.pr.gov.br/cpca/telas/ca_igualdade_17_2_1_5.php> Acesso 03 mar. 2016.

MARQUES, Claudia Lima. **Manual de direito do consumidor**. 2. ed. rev., atual. e ampl. Antonio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Rosco e Bessa. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2009.

MARREGA, Stela Nolla. **Jean Piaget e as Fases do Desenvolvimento Infantil.** Disponível em < https://www.portaleducacao.com.br/psicologia/artigos/55035/jean-piaget-e-as-fases-do-desenvolvimento-infantil > Acesso em 19 jan. 2016

MASQUETTI, Maria Helena. **Parecer Psicológico sobre outdoor**. São Paulo, 2008. Disponível em: < http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/08_parecer_marisol.pdf >Acesso 31 mai. 2016.

MEDEIROS, Diego Vale de. **A instrumentalização do Princípio da Prioridade Absoluta das crianças e adolescentes nas ações institucionais da Defensoria Pública.** VII Congresso Nacional de Defensores Públicos, Cuiabá, 2008. Disponível em <https://www.anadep.org.br/wtksite/cms/conteudo/20621/Diego_Vale_de_Medeiros_-_DPSP_-_A_instrumentaliza__o_do_Princ_pio_da_Pri....pdf> Acesso 22 fev. 2016

MELLO, Marcos Bernardes de. **Teoria do fato jurídico: plano da existência.** – 13. ed. – São Paulo: Saraiva, 2007.

MÉLO, Cristiane Silva. Ivachita, Simone Burioli. RODRIGUES, Elaine. Resenha do livro: POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Rio de Janeiro: Grafhia Editorial, 1999. Revista HISTEDBR On-line. Campinas, n.35, p. 311-316, set. 2009. Disponível em < http://www.histedbr.fe.unicamp.br/revista/edicoes/35/res02_35.pdf > Acesso 07 abr. 2016.

MENDES, Gilmar. Decisão Suspensão de Liminar 235-0 Tocantis: Brasília, 2008. Disponível em <http://www.unicef.org/brazil/pt/stfdecisao_pt.pdf> Acesso 05 mar. 2016.

MICHAELIS Dicionário de Português Online. Disponível em < http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portuguesportugues&palavra=legislador >Acesso em 06 fev. 2016

MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. O direito do consumidor como Direito Fundamental: consequências jurídicas de um conceito. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 43, p.111-132, jul./set. 2002.

_____. **A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).** Parecer do Professor Bruno Miragem. São Paulo, 2014.

MOMBERGER, Noemi F. Discurso proferido na audiência pública realizada em 30/08/07, para debater o Projeto de Lei n. 5.921, de 2001. Brasília: Câmara dos Deputados, 2007. Disponível em: < http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/Audiência%20Pública%20%205921/notas_taquigraficas_audiencia_publicidade.pdf>. Acesso 31 mai. 2016

MOURA, Tiago Bastos de. VIANA, Flávio Torrecilas. LOYOLA, Viviane Dias.Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo. **Revista Psicologia**: Ciência e Profissão, v.33, p. 474 -489, 2013.

MORIN, E. **Cultura de massa no século XX:** neurose. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

NEDEL, Nathalie Kuczura. HUNDERTMARCH, Bruna. DE GREGORI, Isabel Christine. **Consumo Sustentável: uma análise das publicidades veiculadas por meio das novas tecnologias de informação e comunicação**. Anais do 3º Congresso Internacional de Direito da Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede. Santa Maria, RS, 2015.

NERY JÚNIOR, Nelson. Os princípios gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, set/dez de 1992.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. DENSA, Roberta. **A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo : Revista dos Tribunais**.** v. 76. p. 12 a 28, out.-dez. 2010.

NOTA TÉCNICA do Ministério Público Federal. Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão. Grupo De Trabalho Comunicação Social – Nota Técnica Publicidade Infantil em Programações Televisivas. Ref: P.A. 1.00.000.001829/2010-54 (PFDC). Disponível em: < http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2009/06/MPF_nota-tecnica-merchandising1.pdf >Acesso 13 jun. 2016

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

OFFICE Of Communications - OFCOM. **Regulating TV advertising of food and drink to children.** London: Ofcom, 2006. Disponível em <http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/regulating_tvadverts/> Acesso 31 mai 2016.

OLMOS, Ana. **O abuso do merchandising televisivo dirigido à criança: argumentos da Psicogenética.** Disponível em < http://portalmultirio.rio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_materia_conteudo.asp?idioma=1&idMenu=5 , 2013> Acesso 01 fev. 2016

_____. Geração perdida. **Criança e consumo:** erotização precoce e exploração sexual infantil. São Paulo: Instituo Alana, 2009. p. 06-13.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

OLIVEIRA, Thaynara de Souza. CARVALHO, Diógenes Faria de. **A proteção do consumidor-criança frente à publicidade no Brasil.** A 3, n. 1. Jan.-jun, 2014. Disponível em: < http://civilistica.com/wp-content/uploads/2015/02/Carvalho-e-Oliveira-civilistica.com-a.3.n.1.2014.pdf > Acesso 23 mar. 2016

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no CDC.** São Paulo: Revista dos Tribunais – RT, 1997.

PATRIOTA, B.C.N.; FARIAS, V.V.M. **Criança, Vulnerabilidade e Publicidade**. Anais do 2º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede. p. 235-249, 2013.

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

PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge. **Direitos da criança e do adolescente em face da Televisão.** São Paulo: Saraiva, 2011.

PIAGET. Jean. **A Epistemologia Genética**. Petrópolis: Vozes, 1971.

PÓ, Marcos Vinicius. **Análisis y propuestas - Consumidores y Ciudadanos. Defesa do consumidor no Brasil: contextualização histórica, legislação e mapa das instituições públicas e sociais atuantes no tema.** Chile: Fundación Friedrich Ebert, 2008. Disponível em: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/05457.pdf> Acesso 22 abr. 2016

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

PONDÉ, Luis Felipe. **Da necessidade de um olhar oblíquo.** 2001. Disponível em <http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/artigos_necessidade2.htm>. Acesso 30 mai. 2016

POR QUE a decisão do STJ sobre publicidade infantil é 'histórica'? Notícia Nexo Jornal. Matéria veiculada em: 11.03.16 Disponível em: < https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/03/11/Por-que-a-decis%C3%A3o-do-STJ-sobre-publicidade-infantil-%C3%A9-%E2%80%98hist%C3%B3rica%E2%80%99 > Acesso 07 mai. 2016

PRADO, Sergio Malta. **Da teoria do diálogo das fontes.** Jornal. 2013. Disponível em: < http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI171735,101048-Da+teoria+do+dialogo+das+fontes> Acesso 22 abr. 2016.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, Infância perdida e ainda "em tramitação". Publicado em 12 de dezembro de 2013. Disponível em: < http://criancaeconsumo.org.br/noticias/infancia-perdida-e-ainda-em-tramitacao/ > Acesso 24 mai. 2016

_____. 12 motivos porque a autorregulação da publicidade no Brasil é insuficiente e ineficaz. 2013. Disponível em: < http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/09/12_motivos-regular-publicidade.jpg > Acesso 24 mai. 2016

_____. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. http://criancaeconsumo.org.br/conar/conselho-de-auto-regulamentacao-publicitaria/ Acesso em 29 mai. 2016

____. Por que a publicidade faz mal para as crianças. 2ª edição. 2009. Disponível em < http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf >Acesso em 30 mai. 2016

_____. Crianças como promotoras de venda, não! Publicado em 18/08/2015. Disponível em <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/criancas-como-promotoras-de-venda-nao/> Acesso em 30 mai. 2016

_____. **Infância e** Consumo: estudos no campo da comunicação. Coordenado por Veet Vivarta. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009. 160 pgs. Disponível em < http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao1.pdf >Acesso em 20 abr. 2016

PROTEÇÃO à criança – **Julgamento histórico: STJ proíbe publicidade dirigida às crianças**. Jornal Migalhas. 10 de março de 2016. Disponível em < http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI235576,101048-STJ+proibe+publicidade+infantil+dirigida+as+criancas > Acesso em 07 mai. 2016.

REBOUÇAS, Edgar. **A saída é regulamentar, não proibir a publicidade infantil.** Entrevista concedida ao site Midiativa. São Paulo, 21/05/005. Disponível em <http://www.midiativa.tv/blog/?p=533 > Acesso em 28 mai. 2016

RIBEIRO, Débora Cristina B. EWALD, Ariane Patrícia. Ética e Publicidade Infantil. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, p.68-76, jan-jun 2010.

RODRIGUES, A. M. **Produção e Consumo do e no espaço:** problemática ambiental urbana. São Paulo: Ed. Hucitec, 1998.

SARMENTO, M. J. Imaginário e culturas da infância. **Cadernos de Educação**, Pelotas, v. 12, n. 21, p.18 a 38, 2003.

_____.Crianças e miúdos: perspectivas sociopedagógicas da infância e educação. Porto: Asa, 2004.

SANTOS, Andréia Mendes dos. **Sociedade do consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso.** Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Faculdade de Serviço Social. Programa de Pós-Graduação em Serviço Social. Porto Alegre, 2007.

SEGUNDA **Turma mantém condenação de empresa por publicidade infantil indevida**. Disponível em: < http://www.stj.jus.br/sites/STJ/default/pt_BR/Comunica%C3%A7%C3%A3o/Not%C3%ADcias/Not%C3%ADcias/Segunda-Turma-mant%C3%A9m-condena%C3%A7%C3%A3o-de-empresa-por-publicidade-infantil-indevida> Acesso em 07 mai. 2016

SILVA, Virgílio Afonso da. **A constitucionalidade da restrição da publicidade dealimentos e de bebidas não alcoólicas voltada ao público infantil**. São Paulo: Instituto Alana, 2012. Disponível em: < http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/Parecer_Virgilio_Afonso_6_7_12.pdf > Acesso em 31 mai. 2016

SHARP JÚNIOR, Ronald. **Código de Defesa do Consumidor Anotado.** 1. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

SOMOS Todos Responsáveis. **E-book "somos todos responsáveis – as leis, a publicidade e as crianças"**. Disponível em: < http://www.somostodosresponsaveis.com.br/media/2013/08/03-LEIS.pdf > acesso em: 12 nov. 2015.

SOUZA, Maristela Denise Marques de. **Responsabilidade socioambiental da publicidade a partir da análise jurídica da publicidade ilícita que não se atende os valores socioambientais.** Curitiba, 2014. 212 p. Tese - Pontifícia Universidade Católica do Paraná-PUC/PR.

STANISZEWSKI, G. e ZABLONSKY, M.J. **Aspecto da (falta de) regulamentação da publicidade infantil e seus impactos na construção do repertório infantil**. DOI: 10.7213/UNIVERSITAS.7489. Universitas e Direito, *2012*.

TEPEDINO, Gustavo. O Código Civil, os chamados microssistemas e Constituição: premissas para uma reforma legislativa. In: TOPEDINO, Gustavo (coord.). **Problemas de Direito Civil**. Rio de Janeiro, Renovar, 2001, p.03-18.

TESSARO, Eduardo Felipe. **A publicidade de alimentos e a obesidade infantil:** o papel do direito na proteção do cidadão. Curitiba, 2011. P. 133. Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica – PUC/PR.

TERRA, Marcia Regina. O desenvolvimento humano na teoria de Piaget. Disponível em: < http://www.unicamp.br/iel/site/alunos/publicacoes/textos/d00005.htm >Acesso em 05 fev. 2016.

THORFINN, Helena. **Children, ethics, media.** Stockholm: Savethe Children Sweden, 2002.

TRINDADE, C. C.. **A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor Infantil.** São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/artigo_Christiane%20C%20Trindade.pdf > Acesso em 12 mar. 2016

VALOIS, Bertha Lilia e Silva. **Publicidade dirigida à criança:** A necessidade de uma regulamentação específica. Recife, 2013. Dissertação- Universidade Católica do Pernambuco.

VERCELONE, Paolo. Artigo 3º. In: CURY, Munir; SILVA, Antônio Fernando do Amaral e; e MENDEZ, Emílio Garcia (coord**). Estatuto da Criança e do Adolescente comentado**: comentários jurídicos e sociais. São Paulo: Malheiros, 2000, p. 17-33.

VERONESE, Josiane Rose Petry. **Direito da Criança e do Adolescente.** Florianópolis: OAB/SC Editora, 2006.

VIVARTA, V. (Org.). **Infância e consumo:** estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI, 2009.

VYGOTSKIJ, L. S., LURIJA A. R. **Lascimmia, l'uomo primitivo, il bambino – studisullastoriadel comportamento.** Firenze: GiuntiBarbera, 1987. Citado em Vigotski, criança e cultura. Disponível em: < http://www.uesc.br/viverbrincando/vigotski.htm > Acesso em 07 fev. 2016.

FONTE DE MÍDIA ELETRÔNICA

ÁUDIO, voto do ministro Herman Benjamin, no Recurso Especial Nº 1.558.086 - SP (2015/0061578-0) no Superior Tribunal Justiça – STJ em 16.03.16. Disponível em http://www.migalhas.com.br/arquivos/2016/3/art20160310-07.mp3 Acesso em 07 de maio de 2016. (09'55").

FONTE FÍLMICA

RENNER, Estela (direção). **Criança, a alma do negócio.** Produção Marcos Nisti. São Paulo:Maria Farinha, 2009. Filme (48 min).

8 ANEXOS

ANEXO 1 – RESOLUÇÃO 163 CONANDA

ANEXO 2 – PROJETO DE LEI – PL Nº 5921/2001

ANEXO 3 – SUBSTITUTIVO COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR AO PROJETO DE LEI Nº 5921/2001