Fronteiras Interdisciplinares do Direito
Interdisciplinary Boundaries of Law V1 N.1 2019

CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA NA PUBLICIDADE VIRTUAL E TELEVISIVA DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL

RITA DE CASSIA CURVO LEITE
MESTRE EM DIREITO CIVIL COMPARADO (PUC/SP) E DOUTORA EM DIREITOS DIFUSOS E COLETIVOS (PUC/SP). PROFESSORA ASSISTENTE MESTRE NA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO NA CADEIRA DE DIREITO CIVIL, LECIONANDO, TAMBÉM, AS DISCIPLINAS OPTATIVAS TEMAS POLÊMICOS DE DIREITO DE FAMÍLIA E TEMAS POLÊMICOS DE DIREITO DAS SUCESSÕES. ASSISTENTE DE COORDENAÇÃO NO CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITO IMOBILIÁRIO DA PUC-COGEAE ONDE TAMBÉM LECIONA NO CURSO DE DIREITO EMPRESARIAL. ADVOGADA EM SÃO PAULO.

RESUMO*:* Inegavelmente relevante, a classificação indicativa representa importante mecanismo garantidor do respeito ao direito à prevenção especial da criança, tal como cunhado no Estatuto da Criança e do Adolescente (artigos 74 *usque* 80). Nesse sentido, cabe ao Poder Público, às famílias e à sociedade em geral não só reconhecer a importância da classificação indicativa, como, ainda, aplicá-la e disseminá-la para ambientes nos quais se exponha a hipervulnerabilidade infantil. Reconhecer que o ambiente publicitário, assim como o televisivo, é atraente e sedutor a influenciar os consumidores mirins é o ponto de partida para pretender ver o sistema classificatório aplicado também nas propagandas veiculadas por meio de imagens e sons propalados tanto pela Internet quanto pelas emissoras de televisão. Esse o mote do presente ensaio.

PALAVRAS-CHAVE: CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA. DIREITO À PREVENÇÃO ESPECIAL DA CRIANÇA. HIPERVULNERABILIDADE INFANTIL. PUBLICIDADE DESTINADA AO CONSUMIDOR MIRIM.

INDICATIVE CLASSIFICATION IN VIRTUAL AND TELEVISION ADVERTISING INTENDED FOR CHILDREN

ABSTRACT*:* Undeniably relevant, the indicative classification represents an important mechanism guaranteeing respect for the right to special prevention of the child, as coined in the Statute of the Child and Adolescent (Articles 74 to 80). In this sense, it is the responsibility of the Government, families and society in general not only to recognize the importance of indicative classification, but also to apply it and disseminate it to environments in which children's hypervulnerability is exposed. Recognizing that the advertising environment, as well as television, is attractive and seductive to influence young consumers is the starting point to see the classification system applied also in the advertisements transmitted through images and sounds promoted both by the Internet and by broadcasters television. This is the motto of this essay.

KEYWORDS*:* INDICATIVE CLASSIFICATION. RIGHT TO SPECIAL PREVENTION OF THE CHILD. CHILDHOOD HYPERVULNERABILITY. ADVERTISING AIMED AT YOUNG CONSUMERS.

1. INTRODUÇÃO

Questão tormentosa em torno da classificação indicativa está associada ao exame necessário do aparente conflito instalado entre dar à criança proteção integral sem que, para isso, haja ofensa à liberdade de expressão, especialmente por parte dos meios de comunicação.

Isso porque, para muitos, a adoção do sistema classificatório poderia representar um retrocesso, na medida em que representaria caminho certo para o retorno da censura fortemente combatida como símbolo do *nihilismo* intelectual.

Entretanto, como se pretende examinar neste pequeno ensaio, a classificação indicativa, na verdade, longe está de ser forma recidiva da censura. Consiste, ao contrário, em mecanismo orientador das famílias e da sociedade em geral quanto ao conteúdo das programações televisivas, cinematográficas, artísticas em geral e, ainda, dos mercados de vídeo, jogos eletrônicos e jogos de interpretação – RPG, de modo a, mediante prévia análise e avaliação, catalogá-los em faixas etárias recomendadas ao público infantil, reconhecidamente hipervulnerável e, por isso, digno de proteção integral.

No âmbito normativo, o sistema classificatório encontra respaldo não só no texto Constitucional (artigos 5º, IX, 21, XVI, 220 e 221), como também no Estatuto da Criança e do Adolescente (artigos 74 *usque* 80) e, ainda, nas Portarias do Ministério da Justiça, em especial, na Portaria nº 1.189, de 03 de agosto de 2018, da Secretaria Nacional de Justiça, bem como no Novo Manual de Classificação Indicativa organizado pela Secretaria Nacional de Justiça e pelo Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação (DEJUS).

Meticulosos e sérios os critérios para fixação da classificação indicativa ao identificar que a exposição de crianças a conteúdos inadequados como sexo, nudez, drogas e violência pode não só perturbá-las como, pior que isso, influenciá-las na formação de seu caráter e personalidade, direcionando-as, muitas vezes, a uma vida adulta doentia.

O diuturno assaque a crianças a esses conteúdos, principalmente nos jogos de fácil acesso pela Internet, inclusive móvel, e nos intervalos dos programas televisivos, aparentemente inofensivos, destinados ao público infantil, deve ser mitigado pelo sistema classificatório, atualmente inaplicável ao ambiente publicitário.

De se lembrar, realmente, que o artigo 5º, inciso III, da Portaria nº 1.189, de 03 de agosto de 2018, da Secretaria Nacional de Justiça, é taxativo ao afirmar que não estão sujeitas à classificação indicativa as propagandas e publicidades em geral, termos que serão utilizados como sinônimos no presente ensaio.

A despeito disso – e em conjunto com o enfrentamento do entrechoque existente entre a classificação indicativa e a liberdade de expressão – a discussão em torno de se adotar um marco regulatório externo, à semelhança da classificação indicativa, que servisse para dar proteção integral aos consumidores mirins, também no ambiente publicitário, vem ganhando espaço significativo em diversos setores da sociedade civil, inclusive nas academias, que devem, certamente, colocar o tema em pauta de discussão com especial atenção para as futuras gerações.

É o que se pretende fazer nessa oportunidade. Conclamar a relevância de se adequar, com responsabilidade, as propagandas disseminadas nos ambientes virtuais e nos programas televisivos destinados ao público infantil evitando que, sob o manto da liberdade de expressão, e diante da inaplicabilidade das Portarias Ministeriais ao meio publicitário, tornem-se válvula de escape à veiculação indiscriminada de conteúdos inadequados tendo como alvo justamente o consumidor mirim.

2. COMPREENDENDO A IMPORTÂNCIA DA CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA: O QUE REPRESENTA E PORQUE NÃO SE CONFUNDE COM A CENSURA

A correta compreensão do sistema classificatório permitirá, a um só tempo, evitar que represente uma ameaça ao princípio constitucional da incensurabilidade servindo, ao contrário, de instrumento ao melhor interesse da criança como ser em natural desenvolvimento humano, possibilitando sua disseminação justamente nos ambientes

lúdicos nos quais a criança se vê exposta a sensações prazerosas, inclusive no meio publicitário.

Em estudo sobre os direitos da criança e do adolescente em face da televisão, Antonio Jorge Pereira Júnior (PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge, 2011) adverte que,

> Nos meios televisivos, o público infantojuvenil é muito mais *trabalhado* e *orientado* por profissionalismo dos criadores de programas e publicidade, em níveis inalcançáveis pelo *amadorismo* educativo dos pais, amadorismo esse que se deve entender no sentido de carecerem de instrução acerca de como usar recursos psicológicos e tecnológicos para educar os filhos segundo valores que reputam adequados, inclusive em face de programação televisiva que estimula os jovens a atuarem em sentido contrário ao quadro de valores que os pais julgariam adequados para seus filhos. A maioria dos pais, pela situação de vida moderna, não consegue acompanhar a tecnologia persuasiva da mídia e avaliar seus conteúdos em contraste com o que desejariam para seus filhos. Diante da tecnologia de indução ao consumo há hipossuficiência do teleconsumidor.

A partir desta constatação, denota-se a importância da classificação indicativa como instrumento capaz de segmentar os temas, as imagens, os sons e os conteúdos que, estando acessíveis à criança, desempenham o papel de promover-lhe o acesso à cultura, educação e lazer com qualidade, ainda que advindos do ambiente publicitário, sempre atentos à sua condição especial de pessoa em crescimento.

De fato, ao reconhecer que a criança é dotada de uma condição especial e que em razão disso merece proteção integral, chega-se a conclusão de que é dever do Estado, da sociedade e da família contribuir na preservação de suas integridades física e psíquica fomentando o uso e a propagação de mecanismos que respeitem tal condição, como sói acontecer, justamente com a classificação indicativa.

A política pública da classificação indicativa foi construída, a partir de um intenso debate entre emissoras, comunidade acadêmica, sociedade civil e governo. O modelo baseia-se na responsabilidade compartilhada entre as emissoras de TV, produtores e distribuidores de jogos, cinema e vídeo, o Poder Público, as famílias e a sociedade.

Classificar indicativamente a programação dos diferentes tipos de mídia consiste em apontar conteúdos apropriados ou inapropriados para crianças e adolescentes, em consonância com suas faixas etárias e com seus lugares de inserção biopsicossocial.

O sistema da classificação indicativa funciona, assim, como um organograma no qual estão alocados alguns assuntos ou temas considerados impróprios para um crescimento infantil saudável, de acordo com a faixa etária e obedecidos os horários e locais de divulgação, de modo a manter em evidência os arranjos e as inter-relações dessas unidades constitutivas, a saber, qual desses assuntos ou temas merece estar acessível a qual das faixas etárias indicadas, dentro dos horários e nos locais que determinam.

Nesse diapasão, reconhece-se ser a classificação indicativa um método eficiente para a promoção do desenvolvimento intelectivo, psíquico e comportamental infantil em consonância com os objetivos e princípios constitucionais informadores da educação e da cultura[1].

[1]A fim de estabelecer uma relação entre a classificação indicativa e os objetivos e princípios constitucionais informadores da educação e da cultura, transcrevem-se, abaixo, alguns dos artigos que compõem a Magna Carta e que evidenciam tal interligação. Os destaques aos pontos de contato foram postos agora.
"Art. 6º. São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição".
"Art. 205. A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho".
"Art. 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais".
"Art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:
I – as formas de expressão;
II – os modos de criar, fazer e viver;
III – as criações científicas, artísticas e tecnológicas;
(...)".
"Art. 220. .....*omissis*.....
§ 3º. Compete à lei federal:
I – regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público, informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;
II – estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente".
"Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:
I – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

Nesse contexto, diferentemente da censura, a classificação indicativa é um processo democrático, dividido entre o Estado, as empresas de entretenimento e a sociedade, com o objetivo de informar às famílias brasileiras a faixa etária para qual não se recomendam as diversões públicas. Assim, a família tem garantido o direito à escolha e as crianças seu direito a um desenvolvimento psicossocial saudável.

Como reconhece Luis Roberto Barroso (BARROSO, Luis Roberto, 2007), "a liberdade de expressão é incensurável, mas, por outro lado, não pode ser absoluta, caso contrário, seria exercida sem nenhuma responsabilidade". É sua opinião,

> É evidente que tanto a liberdade de informação, como a de expressão, e bem assim a liberdade de imprensa, não são direitos absolutos, encontrando limites na própria Constituição. É possível lembrar os próprios direitos da personalidade já referidos, como a honra, a intimidade, a vida privada e a imagem (arts. 5º, X e 220, § 1º), a segurança da sociedade e do Estado (art. 5º, XIII), a proteção da infância e da adolescência (art. 21, XVI); no caso específico de rádio, televisão e outros meios eletrônicos de comunicação social, o art. 221 traz uma lista de princípios que devem orientar sua programação.

Partindo desse pressuposto, portanto, o sistema de classificação indicativa não traz de volta a censura às diversões e espetáculos públicos, tampouco a produção e a programação das emissoras de televisão. Ao contrário, o modelo relativiza a liberdade de expressão dos meios de comunicação, justamente porque enquanto atividades empresariais, beneficiadas com a garantia do "livre exercício de qualquer atividade econômica" (CF, parágrafo único do artigo 170), e consequente apropriação do lucro, mas, na medida em que se inserem no segmento da comunicação social, ficam tais atividades sujeitas aos parâmetros e restrições que a mesma Constituição impõe, seja quando comete à União "explorar, diretamente ou

---

II – promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgalção;
III – regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
IV – respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família".
"Art. 227. 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".

mediante autorização, concessão ou permissão os serviços de radiodifusão sonora de sons e imagens" (artigo 21, XII, alínea "a"), seja quando atribui a lei federal "regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que a sua apresentação se mostre inadequada", e, igualmente, "estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão" (§ 3º, incisos I e II, do artigo 220, respectivamente).

A respeito da relatividade do direito à liberdade de expressão, também escreve Daniel Sarmento (SARMENTO, Daniel, 2007) fazendo menção ao direito norte-americano**:**

> É relevante, de início, apontar para a forma aparentemente absoluta como está redigida a garantia da liberdade de expressão na 1ª Emenda: 'O Congresso não pode editar nenhuma lei... limitando (*abridging*) a liberdade de expressão ou de imprensa'. Contudo, apesar dos termos peremptórios do texto constitucional, poucos na história norte-americana defenderam o caráter absoluto da 1ª Emenda. Nunca se questionou, por exemplo, que a liberdade de expressão não protege aqueles que gritam falsamente 'fogo' num cinema lotado, como registrou Oliver Wendell Holmes. Pelo contrário, desde sempre se aceitou a necessidade de estabelecer algumas limitações excepcionais ao exercício deste direito sem as quais a vida social tornar-se-ia inviável.

Pode-se inferir, portanto, que a própria incensurabilidade dos meios de comunicação, prevista no artigo 220, § 2º da Constituição Federal, deve ganhar uma nova leitura para admitir mitigações e limitações em prestígio a outros direitos que igualmente gravitam na esfera jurídica. Essa, aliás, é a opinião de Edilsom Farias (FARIAS, Edilsom Pereira de, 2004),

> Segundo se nota, o princípio da incensurabilidade encontra-se conectado à perspectiva alardeada nos séculos XVIII e XIX, que essencialmente contemplava a liberdade de expressão e comunicação como uma liberdade negativa, ou seja, um direito fundamental de defesa dirigido contra o Estado, exigindo unicamente a abstenção deste para a ocorrência da ampla difusão de ideias e notícias. É evidente que tal perspectiva não perdeu o seu vigor e continua atual. Hoje, porém, adscreve-se à visão liberal clássica, o aspecto que compreende a liberdade de expressão e comunicação como uma liberdade positiva, ou seja, um direito fundamental à prestação que exige também uma prestação positiva do Estado, quando indispensável para promover a livre comunicação.
> Pode-se, portanto, dizer que o princípio da incensurabilidade não obsta a atuação do Poder Público para concretizar a liberdade de expressão e

> comunicação na vida social. Ademais, não há contradição entre o princípio em questão e a restrição do âmbito de proteção da liberdade de expressão e comunicação, quando necessário para resguardar os cidadãos ou a coletividade de eventuais abusos cometidos por essa liberdade. A proibição de censura não se confunde com imunidade absoluta da liberdade de expressão e comunicação.

É de se admitir, assim, pois, que o sistema de classificação indicativa – levianamente equiparado à censura prévia – é justamente o fio da balança que se coloca entre a liberdade de expressão e a proteção integral da criança. Se a liberdade é ilimitada e absoluta, a proteção desaparece; por outro lado, se a proteção é irrestrita e proibitiva, não há liberdade.

Mais um motivo, portanto, para que o modelo se perpetue, especialmente quando o assunto toca à coletividade infantojuvenil a quem se deve acorrer com prioridade absoluta, migrando, de forma responsável, igualmente para atingir o ambiente publicitário, como se verá.

3. AMBIENTES DE APLICABILIDADE E A DISSEMINAÇÃO PARA O UNIVERSO DA PUBLICIDADE INFANTIL ESPECIALMENTE NAS PROPAGANDAS VEICULADAS PELA INTERNET E NOS INTERVALOS TELEVISIVOS.

Por meio da Portaria nº 1.189, de 03 de agosto de 2018, da Secretaria Nacional de Justiça, o sistema da classificação indicativa é aplicável a qualquer tipo de obra audiovisual destinada à distribuição e exibição em televisão ou similar, seja qual for o formato final de difusão ou distribuição, o que significa afirmar que também se submetem à obediência da classificação indicativa os programas veiculados por canais fechados ou de serviço condicionado por acesso (SeAC)[2], incluindo PPV (*Pay Per View*), VOD (Vídeo *on Demand*)[3] e outros canais de distribuição.

[2]Entende-se por serviço audiovisual de acesso condicionado (SeAC), o de telecomunicações de interesse coletivo prestado no regime privado, cuja recepção é condicionada à contratação remunerada por assinantes e destinado à distribuição de conteúdos audiovisuais na forma de pacotes, de canais nas modalidades avulsa de programação e avulsa de conteúdo programado e de canais de distribuição obrigatória, por meio de tecnologias, processos, meios eletrônicos e protocolos de comunicação quaisquer (artigo 2º, XX da Portaria nº 1.189/2018).

[3]*On demand*: sistema de entrega gratuita ou onerosa de conteúdo audiovisual mediante solicitação do usuário, expressa virtualmente através da internet.

Nada se fala, contudo, sobre o ambiente publicitário, seja o veiculado pela Internet, seja o acessível por meio das emissoras de televisão.

Antonio Jorge Pereira Júnior (PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge, 2012) revela que a matéria de Direito e Internet associada aos direitos da criança e do adolescente ganhou espaço na mídia e na doutrina, nos últimos anos, sobretudo dentro de uma agenda negativa, relacionada à proteção da criança contra o abuso sexual mediante a *web*. Também são abundantes, apesar de ainda não serem populares, informações acerca dos recursos de proteção contra certos conteúdos, mediante a fixação de filtros diversos que o mercado oferta. Esses *softwares* auxiliam pais e entidades de ensino a exercerem um mínimo de controle do que chega aos computadores acessíveis ao público infantojuvenil, com potencial lesivo à sua formação moral. Isso sem contar, ainda, com inúmeros estudos e projetos voltados à "alfabetização digital", com a finalidade de promover a educação de crianças no uso responsável e seguro da Internet.

Mas, não se deve olvidar que muitas vezes tais conteúdos chegam à criança por meio de campanhas publicitárias infantis aparentemente inofensivas como as que instigam o emprego de violência pelo uso de armas, ainda que de brinquedo; ao consumo do álcool e de drogas, ou aqueloutras que incitam a sensualidade infantil e outras, ainda, que induzem o consumidor mirim a buscar a ingestão de alimentos com alto teor de sódio, açucares e gorduras[4].

Ignorando o poder que uma propaganda publicitária exerce sobre eles, é o público infantil que está hoje em frente a uma TV ligada, um computador ou um videogame, deixando de lado a prática de uma atividade física ou a brincadeira de rua com os amigos para fazer frente ao consumismo exagerado. Os adultos, contudo, compactuam, igualmente, desse processo, na medida em que cada vez mais preocupados em trabalhar para sustentar suas famílias, ficam mais ausentes, ao contrário de seus pais e avós e, como forma de

[4] Lembrem-se dos chocolates comercializados em formato de cigarros, charutos e garrafas de bebida alcoólica; dos inofensivos "brindes" instigadores do uso de armas de fogo; dos modelos de roupas infantis que seguem o padrão exato das roupas vendidas para adultos, entre outras situações.

recompensar o tempo perdido, e para "fazer um agrado aos filhos", acabam encontrando no consumo uma alternativa.

Absolutamente cientes e engajadas nesse processo, as agências de publicidade apostam cada vez mais no público infantil, se apropriando de estratégias de persuasão, sedução e indução mediante a utilização, em suas campanhas, de personagens de filmes *hollywoodianos*[5], de heróis, de celebridades midiáticas, com o escopo de despertar o interesse desse público no produto que ofertam.

Como esclarece Carolina Boari Caraciola (CARACIOLA, Carolina Boari, 2015) "uma vez que o desenvolvimento intelectual da criança está em construção, as marcas, e consequentemente, seus anúncios exploram atributos de fácil reconhecimento para o mencionado consumidor, tais como cores, símbolos, sonoridade, embalagens atrativas, formatos diferenciados", atraindo-os facilmente para o consumo, já que tal estratagema não exige um desenvolvimento cognitivo aprimorado. A propaganda com esse viés estimula, igualmente, a criação de estereótipos de beleza, perfeição e aceitação levando, em grande medida a precoce "adultização", com requinte em erotização e banalização de valores éticos e morais.

De fato, a publicidade infantil utiliza artifícios emocionais, criando situações envolventes e fantásticas para captar a atenção da criança e fazer com que ela queira adquirir determinado produto.

Diante da gravidade do problema, três correntes se formaram em torno do assunto.

A primeira delas preconiza a proibição de qualquer publicidade destinada ao público mirim por ferir o princípio constitucional da não exploração infantil. Essa postura mais rígida deságua na defesa para que se estabeleça um controle externo das propagandas

[5]O longa metragem *Frozen* (Uma Aventura Congelante) e que conta a história das irmãs Elsa e Ana arrebatou o público infantil no biênio 2014 e 2015. Roupas, sapatos, brinquedos, material escolar, itens para festas infantis, embalagens de biscoitos e guloseimas, enfim, uma variedade grande de produtos que exploram a imagem das irmãs e dos demais personagens do filme invadiram as lojas e boa parte do dia a dia das crianças brasileiras. O mesmo ocorreu com o emblemático *Shreck* e sua companheira *Fiona*.

publicitárias mediante a implementação de um marco regulatório que poderia assemelhar-se ao modelo adotado hoje para a classificação indicativa[6].

A segunda corrente – que encontra eco na voz de Virgílio Afonso da Silva – obtempera que a proibição à publicidade dirigida ao público infantil deve ser justificada e proporcional, vale dizer adequada e necessária aos fins perseguidos. Assim, por exemplo, acredita-se justa a proibição da publicidade de determinados produtos alimentícios (tabaco e bebidas alcoólicas, inclusive), pois já existem critérios médicos e científicos que indicam o mal causado pelo consumo de certos produtos, especialmente na infância, a comprometer o desenvolvimento sadio da criança, aumentando o risco de obesidade e de doenças cardiovasculares atreladas ao índice excessivo de gordura e açúcar no sangue presentes nesses alimentos.

Os sequazes da terceira corrente – mais libertária – sendo dela adepto Tércio Sampaio Ferraz Júnior entendem ser absolutamente desnecessário qualquer ato de restrição ou de regulamentação externa, especialmente diante dos avanços tecnológicos experimentados nas últimas duas décadas.

Nesse sentido, ouça-se a voz de Ferraz Júnior (FERRAZ JÚNIOR, Tércio Sampaio, 2015),

> [...] Por essa razão, a inserção das crianças na vida social e econômica repudia o pressuposto equivocado de que o Estado devesse tratá-las como se estivessem banidas do mundo dos adultos, o que é, lamentavelmente, uma forma de prepará-las ou para um conformismo passivo ou uma delinquência juvenil ou para uma combinação de ambos. É, assim, um equívoco isolá-las sob o pretexto de protegê-las, agastando-as da propaganda e da publicidade, por exemplo, considerando a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço como abusiva por si mesma. É importante, assim, que se veja a proteção à criança num sentido de uma atividade educacional, em que têm de permanecer válidas as relações entre crianças e adultos (família, criança, adolescente, jovem, idoso) como um mundo continuamente posto em ordem, em que educar é assegurar contra riscos, mas não

[6] Essa a postura de Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, Jessica Sacramento da Silva Tiozzo, adotada, inclusive, na Resolução nº 163, de 13-03-2014, do CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.

> (supostamente) eliminá-los, em que a comunicação publicitária não se torna sadia porque entra num processo de pasteurização contra o desejo ambicioso e a inveja pervertida, mas porque é capaz de voltar-se em liberdade para o aprendizado comunitário do exercício do livre arbítrio. Supor que a proteção da criança signifique enfiá-la numa redoma de vedações é pensar que educar seja suprimir desejos, sublimar a inveja e anular o mundo comum em que se vive.

Para logo se vê que o assunto não é pacífico reunindo opiniões divergentes, todas elas pautadas em firmes e consistentes argumentos.

Neste ensaio – que mantém viva a preocupação já revelada anteriormente por sua autora[7] – defenderá o modelo paternalista moderado expandido, adaptado a partir da balizada opinião de Virgílio Afonso da Silva (SILVA, Virgílio Afonso da, 2016), isso para o fim de alcançar não só a propaganda alimentícia, mas também a de brinquedos, higiene e vestuário em geral, entre outras, especialmente levando em consideração o fato de que o Estado liberal cedeu espaço ao Estado Social de Direito, ou Estado de serviços que tem como elemento fundamental a participação do Poder Público, como agente principal, em atividades econômicas, tanto como condutor do desenvolvimento, como em outras de cunho distributivista, a fim de atenuar certas distinções do mercado e amparar os contingentes que ficam à margem do processo. O modelo de Estado de Direito vigente na maioria das sociedades contemporâneas é o do Estado Regulador, ou seja, um estado mais enxuto, Estado Mínimo, com uma função nítida de moderador, prezando a eficiência dos serviços públicos essenciais ao bom funcionamento social. Nesse sentido, como adverte Gustavo Marrone (MARRONE, Gustavo, 2006), "quando houver qualquer confronto de normas sobre a aplicação dos direitos do consumidor, as Agências têm o dever jurídico de priorizar e preservar os direitos consumeristas", tanto mais quando se tratar de consumidor mirim.

[7] Em tese de Doutorado intitulada "Direito à Prevenção Especial da Criança na Classificação Indicativa" defendida na PUC/SP, em abril de 2016, sob a orientação do Professor Dr. Sérgio Seiji Shimura, já havia a autora sinalizado sua preocupação com a matéria, especialmente diante de banalização e/ou minimalização em torno do tratamento atribuído à educação cultural infantil com nítido enfraquecimento do referido direito à prevenção especial em alguns ambientes, como sói acontecer com o publicitário.

Por essa razão, acredita-se que a sociedade, a mídia, a família e o Estado devem proteger a criança, conforme estabelecido na legislação, mas devem, também, estimular um senso de discernimento, por meio de debates, projetos sociais, experiências que permitam um consumo consciente, capaz de ensinar a criança a conviver em uma sociedade de abundância, com valores que conduzam ao consumo responsável.

Daí porque sugere-se a adoção de um modelo similar ao da classificação indicativa também para o ambiente das campanhas publicitárias mirins, a fim de que se instale um mecanismo de controle externo com efetiva participação popular com o escopo de minimizar os impactos negativos da propaganda insidiosa contra a criança sem que isso represente ofensa à liberdade de expressão.

Sugere-se, ademais, que as agências divulguem em suas campanhas publicitárias as advertências necessárias para que as pessoas e as famílias possam se defender daquilo que julgarem inapropriado para o momento ou para as pessoas, como já acontece com as campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas, por exemplo.

O modelo de corregulação ou regulação compartilhada utilizado hoje no sistema classificatório, poderia conjugar sua atuação a do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e, ainda, a da própria população, tudo para o fim de preservar o bem estar do público infantil e atender à prevenção especial.

4. CONCLUSÕES

É fato que a publicidade nos meios de comunicação, especialmente na Internet e no ambiente televisivo corresponde a uma poderosa ferramenta do mercado para a persuasão do público infantil, que cada vez mais cedo é chamado a participar do universo adulto quando é diretamente exposto às complexidades das relações de consumo sem que esteja efetivamente preparado para isso.

As crianças são um alvo importante, não apenas porque escolhem o que seus pais compram e são tratadas como consumidores mirins, mas também porque impactadas desde muito jovens tendem a ser mais fiéis a marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é praticamente imposto.

Igor Rodrigues Brito (BRITO, Igor Rodrigues, 2011), ao comentar a exploração da publicidade dirigida às crianças, lembra que alguns pesquisadores estadunidenses revelam a importância do "fator amolação" como método eficaz de venda para o público infantil. O "fator amolação" corresponde a uma estratégia importante na medida em que provoca que as crianças peçam aos pais insistentemente bens de consumo aos quais tiveram acesso por meio da publicidade.

Apesar disso, inexiste no sistema regulatório externo brasileiro, qualquer limitação quanto à disseminação publicitária veiculada na Internet e na televisão deliberadamente destinada a inflamar o consumismo infantil.

A ausência dessa regulação pode pôr em risco, inclusive, o próprio direito à prevenção especial da criança que a reconhece um ser em estado de desenvolvimento, hipervulnerável, e que, justamente em função disso, é merecedor de proteção integral para o fim de lhe preservar seu melhor interesse.

A classificação indicativa desponta, assim, como instrumento de prevenção contra as agressões a que se expõe o público infantil nesse ambiente, devendo ser não só defendida como ampliada também para o universo publicitário sem receio de que represente ofensa à liberdade de expressão, pois longe está de representar qualquer sinal de censura, senão verdadeiro interlocutor entre o Poder Público, a família e a sociedade para o consumo infantil consciente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROSO, Luis Roberto, **Liberdade de Expressão *versus* Direitos da Personalidade. Colisão de Direitos Fundamentais e Critérios de Ponderação**, *in* FARIAS, Cristiano Chaves, "Leituras Complementares de Direito Civil", Salvador:Editora Jus Podivm, 2007.

BRITO, Igor Rodrigues, **O controle Público da Publicidade Infantil e a Tutela das Famílias no Brasil**, Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, vol. I, n. 3, Curitiba:Editora Bonijuris, setembro, 2011.

CARACIOLA, Carolina Boari, **Publicidade e Consumo Infantil**, *in*: FRANCEZ, A.; NETO, J.C.C.; D´ANTINO, S.F. (Coords.), "Direito do Entretenimento na Internet", São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

FARIAS, Edilsom Pereira de, **Liberdade de Expressão e Comunicação: Teoria e Proteção Constitucional**, São Paulo:Editora Revista dos Tribunais, 2004.

FERRAZ JÚNIOR, Tércio Sampaio, **Crianças Fora da Redoma**, *in* Jornal O Globo, 22-10-2015.

LEITE, Rita de Cássia Curvo, **Direito à Prevenção Especial da Criança na Classificação Indicativa**, Tese de Doutorado apresentada perante a PUC/SP disponibilizada na Biblioteca Virtual sistema TEDE, 2016.

MARRONE, Gustavo, **Interface entre o Direito Regulatório e o Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista da Associação dos Advogados de São Paulo, n. 89, ano XXVI, São Paulo: Associação dos Advogados de São Paulo, dezembro-2006.

PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge, **Direitos da Criança e do Adolescente em Face da TV**, São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

..... **A Internet como Televisão: Extensão dos Deveres das Empresas de Radiodifusão às Empresas que Atuam no Meio Virtual**, Revista do Advogado n. 115, ano XXXII, São Paulo: Associação dos Advogados de São Paulo, abril-2012.

SARMENTO, Daniel, **A Liberdade de Expressão e o Problema do *Hate Speech***, *in* FARIAS, Cristiano Chaves, "Leituras Complementares de Direito Civil", Salvador:Editora Jus Podivm, 2007.

SILVA, Luis Virgilio Afonso da, **A Constitucionalização da Restrição da Publicidade de Alimentos e de Bebidas Alcoólicas Voltada ao Público Infantil**, São Paulo: Instituto Alana, 2012. Disponível em http://pa.institutoalana.com/wp-content/uploads/2013/11/Parecer_Virgilio_Afonso_6_7_12.pdf. Acesso em 27-01-2016.

VASCONCELLOS E BENJAMIN, A. H. de, GRINOVER, A. P.; FINK, D. R., **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado**, vol. I, 10ª edição, Rio de Janeiro: Editora Forense, 2011.