

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE**

**DENISE RODRIGUES CORREIA BRANDÃO**

**DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE E O CONTEÚDO PUBLICITÁRIO:  
PROTEÇÃO E CONTROLE.**

**ARACAJU**

**2018**

**DENISE RODRIGUES CORREIA BRANDÃO**

**DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE E O CONTEÚDO PUBLICITÁRIO:  
PROTEÇÃO E CONTROLE.**

**Monografia apresentada a Faculdade de  
Administração e Negócios de Sergipe - FANESE  
como um dos pré-requisitos para obtenção de  
grau de bacharel em Direito.**

**ORIENTADOR: PROF. MARCOS VANDER COSTA  
DA CUNHA**

**ARACAJU  
2018**

B817d BRANDÃO, Denise Rodrigues Correia.

Direitos da Criança E Do Adolescente E O Conteúdo  
Publicitário: proteção e controle / Denise Rodrigues Correia  
Brandão; Aracaju, 2018. 80 f.

Monografia (Graduação) – Faculdade de Administração  
e Negócios de Sergipe. Coordenação de Direito.

Orientador: Prof. Me. Marcos Vander Costa da Cunha

1. Criança e Adolescente 2. Publicidade 3. Proteção  
4. Prevenção 5. Consumo I. Título.

CDU 342.7(813.7)

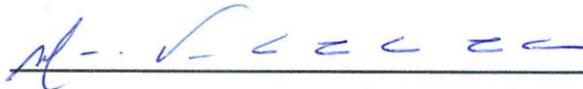
Elaborada pela Bibliotecária Lícia de Oliveira CRB-5/1255

**DENISE RODRIGUES CORREIA BRANDÃO**  
**DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE E O CONTEÚDO PUBLICITÁRIO:**  
**PROTEÇÃO E CONTROLE.**

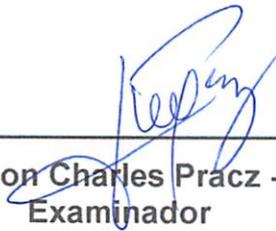
Monografia apresentada como exigência parcial para obtenção do título de bacharel na área de concentração Direito à comissão julgadora da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**



**Prof. Marcos Vander Costa da Cunha - FANESE**  
**Orientador**



**Prof. Emerson Charles Pracz - FANESE**  
**Examinador**



**Prof. Luis Anderson Ribeiro Leite - FANESE**  
**Examinador**

**Ao meu filho Bernardo, que em mim aguçou o  
olhar de mãe sobre essa pesquisa.**

## AGRADECIMENTOS

À Deus que, na sua infinita grandeza e amor incondicional, sempre demonstra um cuidado especial para com esta filha. Ele que tem me capacitado e permitido cada nova conquista. Porém que eu diminua para que Tu cresças mais e mais em minha vida, Senhor!

À minha mãe Noemi, mulher cheia de virtudes e que é uma inspiração de fé, luta, dedicação e coragem. Sem esta heroína, a conquista que comemoro não seria possível, porque foi ela quem contribuiu diretamente para que eu chegasse ao final desta caminhada. Mãe, te admiro, você é a prova de que, muito embora hajam adversidades, nós podemos vencer.

Ao meu esposo Leonardo, companheiro em todas as horas e em especial nos sonhos que um dia realizaremos juntos. Paciente com minhas ausências, mas buscando ser sempre presente com uma palavra amorosa, amiga e motivacional.

Ao meu pequeno Bernardo, rebento no decorrer desta etapa que ora se encerra, cuja alegria me ensina a viver buscando nas coisas mais simples a felicidade: em um sorriso, num abraço, na companhia de pessoas queridas; mas que também foi responsável por eu almejar um futuro melhor e mais seguro.

À minha irmã Amanda e sua família, pela gentileza e presteza em me ajudar sempre que possível; e aos demais familiares que incentivam nosso crescimento.

Aos colegas nesta etapa acadêmica, alguns próximos, outros não tanto, pelos momentos compartilhados.

Aos todos os meus mestres pelo brilhantismo e pelo comprometimento em transmitir e facilitar o conhecimento, em especial, à professora Antonina Leão por instigar a temática eleita e o acompanhamento; e ao professor Marcos Vander Costa, pela generosidade e desprendimento em acolher este projeto, mas principalmente, pela orientação precisa e essencial.

Aos funcionários da Fanese por nos proporcionar um ambiente agradável de estudo.

Aos amigos, colegas de trabalho e de estágio pela compreensão e parceria.

À todos, muitíssimo obrigada!

É como se existissem duas vidas: a deles, séria e digna de respeito; e a nossa, que é como se fosse de brincadeira. Somos menores e mais fracos; daí, tudo o que nos diz respeito parece um jogo. Por isso o pouco-caso.

Janusz Korczak

## RESUMO

O presente trabalho traz uma reflexão acerca da temática da proteção de crianças e do adolescente diante da influência dos meios de comunicação no que se refere, especificamente, à mensagem publicitária. Todo o ordenamento jurídico vigente no Brasil traz o instituto da proteção integral, uma vez que considera o público infanto-juvenil carente de senso crítico, no sentido de uma capacidade interpretativa da publicidade apenas como um mecanismo de venda de produtos, porque trata este público como pessoa em formação e, portanto, vulnerável. A atual realidade social, porquanto é de progressão e maior intensidade das mensagens publicitária junto aos meios de comunicação, em especial TV e internet, par e passo a própria evolução da sociedade de consumo e as crianças e adolescentes estão cada vez mais inseridas nesse contexto. Esse cenário revela a importância que deve ser atribuída à prevenção e proteção, quer através da regulamentação estatal, quer através da autorregulamentação, assumidas, ambas, nesse sentido, como de responsabilidade da família, do Estado e da sociedade, e imprescindível para a garantia dos direitos de criança e adolescentes.

**Palavras-chave:** criança e adolescente; publicidade; proteção; prevenção; consumo.

## **ABSTRACT**

The present work brings a reflection on the theme of the protection of children and adolescents in the face of the influence of the media in what specifically refers to the advertising message. All the legal system in force in Brazil brings the institute of integral protection, since it considers the children and youth public lacking critical sense, in the sense of an interpretative capacity of advertising only as a mechanism of sale of products, because it treats this public as person in training and therefore vulnerable. The current social reality, because it is a progression and greater intensity of advertising messages with the media, especially TV and internet, par and step the very evolution of the consumer society and children and adolescents are increasingly inserted in this context. This scenario reveals the importance that must be attributed to prevention and protection, both through state regulation and through self-regulation, assumed, both in this sense, as the responsibility of the family, the State and society, and essential for the rights of children and adolescents.

Keywords: child and teenager; publicity; protection; prevention; consumption.

## **LISTAS**

### LISTA DE SIGLAS

CBAP – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CF – Constituição Federal

CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

PL – Projeto de Lei

STF – Supremo Tribunal Federal

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	10
2	A CRIANÇA E A PROTEÇÃO DE DIREITOS .....	14
2.1	Princípio da Proteção Integral .....	18
2.2	Princípio da Prioridade Absoluta .....	20
2.3	Princípio do Superior ou do Melhor Interesse .....	22
2.4	A Vulnerabilidade da Criança e do Adolescente .....	23
2.5	A Prevenção na Proteção dos Direitos .....	26
3	A MÍDIA E A PUBLICIDADE .....	31
3.1	A Liberdade de Expressão e de Informação .....	35
3.2	Regulamentação da Atividade Publicitária .....	39
3.3	Princípios Aplicados a Publicidade segundo o CDC .....	42
4	A CRIANÇA E O CONSUMO .....	46
4.1	O Incentivo ao Consumo por meio do <i>YouTube</i> .....	48
4.2	ECA e CDC na Proteção da Criança contra a Publicidade Abusiva .....	51
4.3	O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária .....	55
4.4	A Resolução 163/2014 do Conanda .....	58
4.5	Os Efeitos da Publicidade Abusiva e as Perspectivas de Controle .....	60
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	64
6	REFERÊNCIAS .....	69

## 1 INTRODUÇÃO

O surgimento e a constituição dos direitos têm o condão de proteger o homem ante a qualquer manifestação de poder que ameace a vida, a liberdade e a segurança social. A dignidade da pessoa humana foi estabelecida como o princípio a ser observado em toda e qualquer norma positivada na ordem jurídica, porquanto é o norte que guia a Constituição Federal, direcionando valores e ações que alteiam o direito humano a uma vida digna e que dão efetividade ao Estado Democrático de Direito.

Foram como primícias da nova ordem jurídica aludida que os direitos da criança e do adolescente evoluíram de uma doutrina do direito penal do menor para a doutrina da proteção integral, visto que crianças e adolescentes, tal quais os adultos deveriam ser, conforme a nova sistemática social – tanto no plano internacional, como no nacional – vistos e reconhecidos como sujeitos de direitos dignos de ter a garantia de proteção às pessoas humanas que são. Porquanto, o direito da criança atingiu um patamar ainda mais elevado, uma vez que as normas instituídas para a proteção desse público levam em consideração a condição de pessoa em desenvolvimento, que possui uma vulnerabilidade que nenhum outro grupo social tem como peculiar, requerendo por esse fato, uma prioridade na aplicação das medidas de proteção e que considerem o superior interesse da criança.

Não obstante a rede de proteção que se formou a partir da constitucionalização de direitos na nova ordem mundial e que refletiu na garantia da dignidade de crianças e adolescentes como sujeitos de direitos, ainda existe flagrante desconsideração acerca dessa proteção. Nesse ínterim é que se apresenta a problemática trazida nesse estudo, uma vez que se tem mostrado preocupante não somente a quantidade de peças publicitárias dirigidas ao público infantil, como também o enfoque que lhe é dado, que, não raras vezes, pode prejudicar o desenvolvimento de crianças, devido a sua vulnerabilidade quando, até mesmo, há uma dificuldade de identificar que ali se trata de uma mensagem publicitária. Assim, o ritmo acelerado da sociedade, em especial no incentivo ao consumo de bens e

serviços, junto à necessidade de aquisição de produtos também tem influenciado a formação de crianças e adolescentes.

O presente trabalho tem por finalidade trazer uma reflexão sobre a aplicação da proteção aos direitos da criança e do adolescente, com o foco delimitado na discussão acerca da influência que a publicidade pode exercer sobre este público, considerando a proteção integral dada às crianças e aos adolescentes diante da atuação da publicidade quando incentivadora de práticas consumistas. Isso porque o mercado publicitário tem crescido no mesmo ritmo em que a sociedade de consumo exige cada vez mais a diversidade de produtos e serviços, quantitativo e qualitativamente. Todos os públicos são alvo desse mercado, porém o olhar da publicidade para o mercado infanto-juvenil tem se intensificado ano após ano, justamente por ser um mercado amplo e cada vez mais rentável.

A partir desse contexto, a proposta deste estudo é verificar como o conteúdo publicitário é inserido, através dos meios de comunicação, no universo infantil e como tem afetado crianças e adolescente, que como sujeitos em formação são, por evidente, mais vulneráveis, até hipossuficientes – pegando, por empréstimo, o termo do direito consumerista, cujo qual se insere neste trabalho pela aplicação dos seus institutos e princípios concernentes à relação que se estabelece entre as crianças e adolescentes e o consumo de produtos e serviços, permeada pela abusividade das mensagens publicitárias. Ato contínuo, se propõe a expor como é feito o controle dos meios de comunicação e da atividade publicitária, seja a partir dos diplomas legais – Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente, Código de Defesa do Consumidor – seja através da autorregulamentação, a fim de proteger os direitos de crianças e adolescentes e, não menos importante, aludir o uso das principais mídias digitais exploradas pela publicidade e seus efeitos ao público infanto-juvenil.

Com os objetivos supramencionados, a pesquisa exploratória foi instruída mediante levantamento bibliográfico das fontes - livros e artigos científicos, doutrinas que trazem os direitos que versam sobre a proteção da criança e da que traz a temática da publicidade e como ela se insere como uma proposta no mercado de produtos e serviços ao público infantil, além de revistas e sites da internet. O método

de pesquisa utilizado foi de natureza qualitativa, no qual os resultados apresentados decorrem de percepções e da análise bibliográfica, sobretudo.

Para nortear o estudo, quatro questões se lançam na busca por respostas: a publicidade, como prática comunicativa, gozaria do direito à liberdade de expressão, e, assim sendo, há de se fazer um sopesamento entre este e o direito da criança e do adolescente? Como o conteúdo publicitário induz práticas consumistas no público infante-juvenil? De que forma atua a proteção à vulnerabilidade de crianças e adolescentes diante de uma publicidade? Existe um mecanismo eficaz, considerando todo um ordenamento jurídico em voga e também as proposituras legais, para a garantia da proteção de crianças e adolescentes face a abusividade do conteúdo publicitário?

Para abordar a temática apresentada, o estudo inicia-se com esta Introdução, que ora se desenvolve, sequenciando-se por três capítulos assim ordenados: A Criança e a Proteção de Direitos; A Mídia e a Publicidade; A Criança e o Consumo. Nessa linha, o primeiro capítulo traça a evolução dos direitos da criança e do adolescente, e a institucionalização dos princípios que regem toda a sistemática protetiva, além de buscar o significado da vulnerabilidade porquanto ser a criança pessoa em desenvolvimento; e como se comporta o instituto da prevenção trazido pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, a fim de proteger os infantes ante a informação e a diversão proporcionadas, especialmente, pelas mídias.

O capítulo segundo se reserva a debater especificamente a atuação dos meios de comunicação, uma vez que são estes os instrumentos que a publicidade de bens e serviços se utiliza para atingir seu público alvo, os consumidores. Um breve histórico de como a publicidade se inseriu nos meios e o debate acerca da liberdade de expressão, um direito protegido constitucionalmente e muitas vezes evocado quando as mensagens transmitidas pela mídia são questionadas quanto ao seu caráter legal e abusivo. Esse capítulo também traz uma visão geral de como a publicidade pode ser controlada e como a ela são aplicados os princípios do Código de Defesa de Consumidor.

O terceiro e derradeiro capítulo busca uma interação entre os institutos trabalhados nos capítulos anteriores. Dessa forma, há uma análise mais apurada sobre a relação que se estabelece entre a criança e a publicidade, as influências,

os efeitos, e a proteção aos vulneráveis pelos mais diversos instrumentos protetivos, além das tratativas de se ampliar a proteção ao público infanto-juvenil de forma mais específica ante a mensagem publicitária considerada abusiva.

O fechamento do trabalho se dá com as Considerações Finais, as quais respondem às questões norteadoras evidenciadas nesta introdução e desenvolvidas ao longo deste estudo.

## 2 A CRIANÇA E A PROTEÇÃO DE DIREITOS

Os direitos do homem evoluem constantemente ao longo de toda a história. Na atualidade, os direitos sociais, políticos, em especial aqueles voltados para a garantia da vida e da liberdade, sobrepõe direitos de natureza diversa. Para Bobbio (2004), a institucionalização dos direitos tem a precípua finalidade de defender o homem das mais variadas manifestações de poder que ameaçam a vida, a liberdade e a segurança social. E na sua constante evolução, em consonância com o desenvolvimento da humanidade, é de se esperar que os direitos fundamentais que hoje a ordem jurídica reconhece como tais em épocas anteriores não dispunham da mesma valoração.

Dessa forma, os direitos fundamentais evoluem conjuntamente com as sociedades e a necessidade de impor obstáculos ao poder, em especial o do Estado, limitando sua atuação. Assim, os direitos fundamentais são aqueles que são essenciais ao homem para sua vida em sociedade, ou seja, sem os quais o homem não pode existir como tal. É exatamente nas palavras de Silva (2013) que se encontra uma completa definição do que seriam os direitos fundamentais do homem:

[...] No qualificativo fundamentais acha-se a indicação de que se trata de situações sem as quais a pessoa humana não se realiza, não convive e, às vezes, nem mesmo sobrevive, fundamentais do homem no sentido de que todos, por igual, devem ser, não apenas formalmente reconhecidos, mas concreta e materialmente efetivados (SILVA, 2013, p. 180).

Assim, são os direitos fundamentais cuja base está na dignidade da pessoa humana, princípio que rege toda a ordem jurídica, e que serve de parâmetro de valoração e orientação na interpretação e compreensão de todo o sistema jurídico, para efetivação do Estado Democrático de Direito. Dessa forma, a dignidade da pessoa humana é o valor acima de qualquer outro, absoluto, que é incitada pela Constituição Federal (FAHD, 2006).

Falar sobre os direitos fundamentais e a sua base que é a dignidade da pessoa humana, é apenas para demonstrar como foram impulsionadas as mudanças no tratamento, não somente dos adultos – homens e mulheres, mas especialmente de crianças e adolescentes, os quais, sob a égide da nova ordem

constitucional, passaram a receber maior proteção e atenção da sociedade e do Estado. Afinal de contas, se os direitos fundamentais são para usufruto de todos, para a criança e o adolescente, por sua condição de pessoa em desenvolvimento, haveria de se impor uma conscientização, um olhar mais apurado, com fito na garantia de seus direitos fundamentais.

Com a criança e o adolescente, a questão é ainda mais sensível. Sua especial condição de pessoa em desenvolvimento indica a necessidade de maior atenção para a tutela de seus direitos fundamentais, a fim de se alcançar a dignidade da pessoa humana de forma mais plena possível. Bem, por isso, a Constituição da República determina que seus direitos sejam atendidos com prioridade absoluta (art. 227). (BARROS, 2015, p. 32).

Ato contínuo, para se desenhar o panorama atual da garantia de direitos da criança e do adolescente, é preciso discorrer sobre como se deu toda essa evolução, uma vez que sequer sujeitos que poderiam gozar de direitos eles poderiam ser identificados.

O direito da criança e do adolescente, assim, seguindo uma linha temporal, conforme afirma Fonseca (2012), partiu da total falta de direitos na Idade Média – em que os filhos seriam propriedades dos pais e responsáveis e por isso normal e aceitável a transferência de tal posse a terceiros, passando pelo direito do menor – uma visão única e exclusiva focada na delinqüência, com o Estado um agente de caráter apenas punitivo, correccional e assistencial, para, enfim, adotar a doutrina da proteção integral.

Tanto o Código Melo Mattos (BRASIL, 1927), apesar de representar um importante avanço, visto a ausência de qualquer legislação que tratasse da temática infância e juventude, quanto o Código de Menores, seu sucessor, não traziam a visão da proteção integral, reconhecendo a criança e o adolescente como sujeitos de direitos. Traziam, ao contrário, como explica Amin (2014, p. 55), a doutrina da situação irregular, que era “não universal, restrita, de forma quase absoluta, a um limitado público infantojuvenil”.

Seguindo esse raciocínio, há de se considerar que desde 1927 com o Código Melo Matos, Decreto 17.943-A – o primeiro da América Latina a disciplinar a questão da infância e que trouxe a doutrina do direito penal do menor – passando pelo Código de Menores de 1979 – no qual a doutrina jurídica era da situação irregular,

não abrangendo a coletividade, ou seja, todas crianças e adolescentes – a infância não detinha o cuidado próprio direcionado à pessoa em desenvolvimento e sujeito de direitos, como proteção integral, a prioridade absoluta, o melhor interesse, princípios e conceitos trazidos pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, em consonância com a Constituição Federal.

A realidade brasileira, inclusive, seguiu a tendência internacional na garantia da efetivação dos direitos de criança e adolescentes, ratificando importantes documentos normativos e os incorporando à legislação pátria, a exemplo da Declaração Universal dos Direitos da Criança, aprovada pela Assembléia Geral das Nações Unidas, em 20 de novembro de 1959, que, consoante ao que assevera Amin (2014, p. 53), foi “o grande marco no reconhecimento de crianças como sujeitos de direitos, carecedoras de proteção e cuidados especiais”.

Da mesma forma, a Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança, de 20 de novembro de 1989, este, que conforme doutrina Fonseca (2012, p. 4), é “considerado o primeiro instrumento internacional que fixou um enquadramento jurídico completo para a proteção dos direitos das crianças”. É também a Convenção, conforme assinala, Piovesan (2000, p. 390), que determina acerca da criança que “em razão de sua falta de maturidade física e mental, necessita de proteção e cuidados especiais, incluindo proteção jurídica apropriada, antes e depois do nascimento”.

Dois anos após a promulgação da Constituição Federal, o Brasil inaugurou o principal diploma referente ao público infanto-juvenil, o Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei 8.069, de 13 de julho de 1990, revogando, assim, os códigos e regramentos que até então regiam o direito infantojuvenil – notadamente o Código de Menores, os quais não foram recepcionados pela Constituição de 1988, uma vez que flagrantemente feriam a dignidade da pessoa em desenvolvimento. A construção do Estatuto foi resultado de uma forte reação social contra o quadro que se apresentara.

[...] A edição do ECA representava o estabelecimento de garantias, de instituição do contraditório, de supressão do denominado “entulho autoritário”. Tratou-se de uma reação à desigualdade. O ECA é uma criação coletiva. É fruto de um grande movimento, de várias categorias. Por exemplo, do Movimento dos Meninos e Meninas de Ruas. Ele nasce da capacidade da indignação da sociedade. Havia uma crítica ao excesso de

poder do magistrado no anterior Código de Menores. Todas as contribuições se referiam aos direitos humanos. Costuma-se mencionar que foi a prática que fundamentou a lei menorista. (ISHIDA, 2015, p. 5).

Assim sendo, o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990a) modificou em muito a disciplina e o tratamento, que até então era dispensado à infância e à juventude, em sua forma pejorativa, discriminatória e marginalizada. Como exemplos das significativas alterações têm-se a adoção das nomenclaturas estatuto, ao invés de código; criança e adolescente, em substituição ao termo menor. Foram alterações que ampliaram o atendimento da legislação, com base na proteção integral, a todo o universo infantojuvenil e não apenas àqueles em situação irregular, aos quais eram destinadas as medidas judiciais.

Ora, restou evidente, após os estudos desenvolvidos, que a proteção à criança e ao adolescente não pode se limitar à situação irregular, seja por estigmatizar os que se encontram nesta situação, seja por ficar cega à realidade de que todas as crianças merecem integral proteção. (DEZEM, AGUIRRE, FULLER, 2013, p.33).

Como confirmação da ordem constitucional do Estado Democrático de Direito, o qual impõe a pessoa humana como centro do ordenamento jurídico, que o artigo 3º do Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990a) determina crianças e adolescentes como sujeitos titulares dos direitos fundamentais que são garantidos a toda pessoa humana. O diploma assegura às criança e adolescentes, além da proteção integral, que lhes sejam oportunizados os meios a fim de assegurar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, considerando as ideais condições de liberdade e de dignidade.

Em síntese, a Carta Magna, impulsionada pelo cenário internacional, impôs a nova sistemática para a garantia de direitos das crianças e adolescente, tratou de conferir a este público direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, com a particularidade de serem pessoas em desenvolvimento, ainda sem maturidade física e mental, e, por isso, dignas de cuidados especiais e maior atenção. Desse raciocínio, eclodem os princípios que regem o sistema de garantia dos direitos de crianças e adolescentes, a dizer, da prioridade absoluta, proteção integral e a consideração de seu superior interesse.

## 2.1 Princípio da Proteção Integral

A Constituição Federal (BRASIL, 1988) traz no rol dos direitos sociais - em seu artigo 6º - a proteção à infância. No Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990a), a previsão do princípio da proteção integral introduz a norma já no seu primeiro artigo, visto a sua importância, que consoante, definição doutrinária presente em Digiácomo (2017), é o objetivo fundamental do ECA.

Na mesma linha de pensamento, Fonseca (2012, p. 16) assevera que através da doutrina da proteção integral deu-se um “salto qualitativo e fundamental na consideração social da infância”, dando a todas as crianças e adolescentes sua condição como titulares de direitos e, ao se estabelecer um leque de direitos à integralidade do público infantojuvenil, pretende o resguardo de um desenvolvimento seguro e sadio.

A proteção integral torna-se o princípio básico por meio do qual que se rompe todo um paradigma histórico anterior que apenas penalizava crianças e adolescentes, em flagrante desconsideração de direitos fundamentais aplicáveis a todo ser humano. Vem, portanto, em contrapartida ao antigo Código de Menores de 1979, o qual era voltado apenas às crianças e adolescentes em situação irregular, e como analisa Amin (2014, p. 55), “não era uma doutrina garantista, até porque não enunciava direitos, mas apenas predefinia situações e determinava uma atuação de resultado”.

É por meio dessa proteção integral que a legislação assegura à crianças e adolescentes um amparo protetivo completo a todos os direitos, visando seu pleno desenvolvimento como sujeito de direitos, consoante se depreende do trecho:

Significa que, além de todos os direitos assegurados aos adultos, afora todas as garantias colocadas à disposição dos maiores de 18 anos, as crianças e os adolescentes disporão de um plus, simbolizado pela completa e indisponível tutela estatal para lhes afirmar a vida digna e próspera, ao menos durante a fase de seu amadurecimento. (NUCCI, 2015, p. 26).

Assim, a proteção integral visa dar o atendimento adequado às crianças e adolescentes, tanto àqueles que cometem ato infracional, quanto aos que estejam em situação de risco, de vulnerabilidade, fornecendo apoio e orientação às famílias

e à comunidade, a fim de assegurar a efetivação dos direitos infanto-juvenis previstos em lei. Considera Barros (2015, p. 25) a proteção integral como o “conjunto amplo de mecanismos jurídicos voltados à tutela da criança e do adolescente”, de forma que a interpretação e aplicação das normas visem um desenvolvimento integral e prioritário.

O artigo 227, da Constituição Federal (BRASIL, 1988), aduz a dimensão da proteção sobre a qual devem estar inseridos crianças e adolescentes, de forma prioritária e em todos os sentidos – e assim compreendidos no direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, à dignidade, ao respeito, ao lazer, à profissionalização, à liberdade e à convivência familiar e comunitária – visando um desenvolvimento completo, congregando a responsabilidade de todos nesse trabalho – família, sociedade e Estado – completando, ainda, a obrigação da proteção contra atos de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Como sujeitos especiais de direitos fundamentais e dotados de proteção integral, também nas ações a serem desenvolvidas e desempenhadas pelo Estado, a legislação estabelece um amplo conjunto de medidas a serem adotadas em prol da infância e da juventude. Isso porque, de acordo com Amin (2014, p. 56), o Estado assume não apenas o dever de tornar efetivos os direitos, mas a obrigação de preservá-los, 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, a abuso e proteção jurídico-social por entidades da sociedade civil”.

## 2.2 Princípio da Prioridade Absoluta

A prioridade absoluta, cuja previsão está no artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990a), consiste, consoante o pensamento de Dezem, Aguirre e Fuller (2013, p. 32), “no reconhecimento de que a criança e o adolescente são o futuro da sociedade e, por isso, devem ser tratados com absoluta preferência”. Decorre do princípio da proteção integral com o fito de preferir em toda e qualquer situação medidas que promovam a segurança e bem estar de crianças e adolescentes

Tal princípio advém, primordialmente, do texto constitucional, do seu artigo 227, motivo pelo qual Nucci (2015, p. 24) não o relaciona como princípio, mas como um “determinismo constitucional” a fim de priorizar crianças e adolescentes em qualquer cenário. Esse tratamento prioritário é imposto como dever coletivo e indissociável da família, da sociedade e do Estado, criando, a partir dessa conjunção uma rede de proteção.

O art. 227 estabelece proteção prioritária aos direitos da pessoa não emancipada e preferência no atendimento. Impõe a análise e interpretação do direito segundo a perspectiva da proteção integral, sempre que haja interesses de menores em jogo. Família, sociedade civil e Estado são devedores desta atenção. A sociedade é garantidora dos direitos da criança e do adolescente. O artigo funda o sistema e a rede de proteção integral, e serve de orientação para a legislação, o tratamento jurisdicional e administrativo, diferenciados, bem como para a hermenêutica jurídica. (PEREIRA JUNIOR, 2011, p. 100).

É o princípio que busca a primazia do atendimento à crianças e adolescentes, uma vez que se tratam de pessoas em desenvolvimento e por isso devem ter seus direitos assegurados de forma prioritária. E possui um objetivo perspicaz, que consoante consideração de Amin (2014), é a partir da garantia deste princípio que se concretiza os direitos fundamentais elencados seja no artigo 227, caput, da Constituição da República (BRASIL, 1988), seja no Estatuto da Criança e do Adolescente, no caput do artigo 4º (BRASIL, 1990a).

O princípio da prioridade absoluta contém o superior interesse da criança, inclusive e sob seu manto não há, inclusive, o que discutir quando se está diante de um eventual conflito de interesses entre o direito de criança e adolescente e um

outro grupo, uma vez que o interesse daqueles se sobrepõe. É por isso que para a Carta Magna e para a legislação infantojuvenil é obrigatório o atendimento prioritário em qualquer relação que envolva criança e adolescente, de forma absoluta, a qual deve ser obedecida por todos os atores sociais, seja família, sociedade ou Poder Público, e isso não quer dizer de nenhuma forma que se está violando ou desmerecendo direito de outrem, o que se está é privilegiando a equidade, ou seja, seguindo a máxima de tratar desigualmente os desiguais, como se explica:

Todos temos direito à vida, à integridade física, à saúde, à segurança etc., mas os infantes e jovens precisam ser tratados em primeiríssimo lugar (seria em primeiro lugar, fosse apenas prioridade; porém, a absoluta prioridade é uma ênfase), em todos os aspectos. (...) Vale ressaltar que não há desrespeito à igualdade de todos, muito pelo contrário, há sim o respeito pela diferença entre os sujeitos de direito, pois elas são a própria exigência da igualdade. A igualdade por sua vez consiste em tratar, igualmente os iguais, e desigualmente os desiguais, na proporção que se desigalam. No caso em tela, é notória a diferença de condições entre criança e adolescente e os demais sujeitos de direito. É neste sentido que a Constituição Federal tratou de 'compensar' a desigualdade com busca na igualdade, não ferindo de forma alguma o princípio da igualdade, porque leva em consideração a condição especial – a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento. (NUCCI, 2015, p. 29).

Assim sendo, seja em atendimento de serviços públicos e particulares, seja na execução de políticas públicas e também no emprego de recursos, a criança e adolescente, como pessoa em desenvolvimento, requer maior atenção do que a dispensada aos adultos em qualquer situação, seja na prevenção e proteção, com a destinação de recursos públicos no atendimento e na execução de políticas públicas; seja no socorro, para atendimento prioritário nos serviços públicos prestados, conforme preconiza o artigo 4º, parágrafo único e suas alíneas, do Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990a).

A prioridade também alcança processos judiciais em que sejam decididos direitos de crianças e adolescentes, os quais requerem mais rapidez em sua tramitação, na medida do possível.

A prioridade absoluta também se traduz na celeridade que se deve imprimir aos feitos de interesse de crianças e adolescentes. Os processos da infância e juventude devem ser apartados dos demais e identificados na própria capa, com aviso de urgência na tramitação, a fim de que sejam acelerados em sua tramitação. O tempo urge para esses sujeitos de direitos. (FONSECA, 2012, p. 21).

Por conta desse princípio não cabe, inclusive, ao Estado opor a tese de reserva do possível, como escusa na garantia de serviços e atendimento destinado à proteção e efetividade de direitos de crianças e adolescentes, conforme tem demonstrado o entendimento nas cortes superiores do Brasil<sup>1</sup>.

### 2.3 Princípio do Superior ou do Melhor Interesse

A Convenção sobre os Direitos da Criança (BRASIL, 1990c), norma internacional de 1989, trouxe em seus artigos 3.1 e 18.1 a preocupação em se considerar o melhor interesse da criança e do adolescente em todas as ações e medidas, vinculando família, sociedade e Poder Público nessa mensuração.

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.

Artigo 18.1 Caberá aos pais ou, quando for o caso, aos representantes legais, a responsabilidade primordial pela educação e pelo desenvolvimento da criança. Sua preocupação fundamental visará ao interesse maior da criança. (BRASIL, 1990c, p. 5).

O superior ou melhor interesse, consoante exposição de Fonseca (2012), se explica pela condição de preponderância que o direito da criança e adolescente frente a qualquer outro interesse coletivo. É um norte, uma meta a ser alcançada por todos os operadores do direito - advogado, defensor público, promotor de justiça e juiz – quando, diante de uma situação concreta, priorizar a solução que resulte em maior benefício possível para a criança ou adolescente, como também observa Barros (2015).

Segundo as palavras de Amin (2014), o melhor interesse é o resultado de uma decisão que considere de forma objetiva o que respeitará a dignidade da criança como pessoa sujeita de direitos e que pela sua vulnerabilidade necessita de

---

<sup>1</sup> Supremo Tribunal Federal, em 11/11/2015, no julgamento do RE 909964, cuja Relatora Min. CÁRMEN LÚCIA, negou provimento à ação, destacando como pacificado pela Corte Superior o entendimento de que cabe intervenção do Judiciário, quando se tratar de criança e adolescente, na adoção de providências que resguardem o direito, sendo indevida a alegação da cláusula da reserva do possível, a fim de justificar a omissão do Estado.

maior atenção, cuidado, não obedecendo, assim, a critérios subjetivos do Julgador ou dos sujeitos envolvidos em uma lide que verse sobre direitos da infância. Reitera que se trata de uma obrigação de toda a sociedade garantir à criança ou adolescente a primazia da melhor situação apresentável.

Em suma, é o princípio que traz a preocupação de garantir à criança e ao adolescente o que lhe é mais importante, o que, em um caso concreto, lhe seria mais interessante prioritariamente, considerados todo o contexto que a situação demanda e os demais direitos em jogo. Quer dizer que, na dúvida, deve-se privilegiar os interesses da criança e do adolescente, e interpretar o conteúdo garantista de direitos em prol deste público específico.

## **2.4 Vulnerabilidade da Criança e do Adolescente**

Antes de adentrar na questão da vulnerabilidade, é salutar perceber como se dá o desenvolvimento infantil. Não se trata, evidentemente, de um estudo psicológico ou mesmo fisiológico, ao qual esse trabalho não se propõe, mas de se conscientizar o porquê à criança se atribui essa tal fragilidade, motivo pela qual não dispõe de meios adequados para interagir em grau de paridade com o meio social.

Dentro dos estágios da evolução da personalidade, destaca-se que o homem tem um processo de mutação não apenas físico, fisiológico, mas na sua personalidade, que evolui a partir da infância, passando pela juventude e o estado adulto, até chegar à maturidade e senilidade.

A personalidade, síntese funcional do organismo humano, não pode de modo algum ser concebida como alguma coisa rígida e estática, incapaz de evoluir no tempo; ao contrário, o indivíduo modifica-se com a idade e do mesmo modo como as marcas dessa alteração se traduzem em modificações corporais morfológicas, dão lugar também a alterações de aspectos de sua personalidade. (MIRA Y LÓPEZ, 2011, p. 53).

Ao analisar especificamente a infância, o autor supracitado revela que a criança constrói um mundo fantástico, distinto do real, ao dotar seres inanimados com sua própria personalidade. Ainda, conforme palavras de Mira y López (2011, p. 55 e 56), a criança desenvolve o “pensamento mágico” que “corresponde a esta

projeção da incipiente personalidade infantil para o exterior, em virtude da qual a criança não pode distinguir bem as sensações das representações, o verdadeiramente real do imaginário”. E conclui que somente entre os dez e doze anos pode-se falar em distinção entre a realidade e a fantasia, ou seja, que é a partir dessa idade que a criança adquire o “juízo de realidade”. Isso quer dizer que mesmo transitando em ambos os planos, o da realidade e o da fantasia, ela saberá reconhecer a linha limítrofe de cada um, distinguindo, assim, “diversão” do “trabalho”; “sonho” da “vida”; o “desejo” da “ação”, reagindo como socialmente esperado.

Continuando no propósito de relatar o desenvolvimento infantil, relevante também os estudos elaborados por Piaget, grande estudioso do desenvolvimento humano, para o qual a criança tem o seu desenvolvimento gradual, com cada evolução correspondendo a um estágio, até o indivíduo completar a fase adulta.

Piaget sustentava ainda que a mente de uma criança se desenvolve através de uma série de estágios, em uma marcha ascendente desde os reflexos simples do recém-nascido até o poder de raciocínio abstrato do adulto. Uma criança de oito anos, portanto, compreende coisas que uma criança de três anos não pode compreender. Uma criança de oito anos pode entender a analogia entre “ter uma idéia é como ascender uma lâmpada em sua cabeça”. Tentar ensinar a mesma analogia para uma criança de três anos seria inútil. Da mesma forma, nossa mente adulta produz raciocínios incompreensíveis para crianças de oito anos (MYERS, 2006, p. 100).

Outro cientista que também colaborou com o desenvolvimento humano foi Vygotsky, afirmando, segundo Martins (2015), que o desenvolvimento da criança relaciona-se ao meio social, sendo este determinante para a sua personalidade visto que a criança, ao interagir com o mundo à sua volta, tem o despertar do seu desenvolvimento.

Para Vygotsky, o desenvolvimento é um processo que se dá de fora para dentro. É no processo de ensino-aprendizagem que ocorre a apropriação da cultura, a objetivação do homem e o conseqüente desenvolvimento do indivíduo e a transformação permanente do mundo (BOCK, FURTADO, TEIXEIRA, 2008, p. 141).

Seja através da teoria de Piaget, seja de Vygotsky, percebe-se, conforme foi descrito, que o ser humano evolui com o passar do tempo, com a idade, com meio

social, e que por isso, a criança e o adolescente são, indubitavelmente, pessoas em formação, indivíduos que estão construindo a sua personalidade, o seu ser.

Ciente desse argumento, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Brasil, 1990) adota, em seu artigo 2º, em acordo com a Convenção dos Direitos da Criança, o parâmetro etário para fins de identificação da pessoa em formação, ou seja, para crianças a faixa etária de 0 a 12 anos e para adolescentes de 12 a 18 anos. Em ambos os casos, assevera Dezem, Aguirre e Fuller (2013), a maturidade ainda se encontra em processo de formação, e mesmo para o adolescente ainda há um processo de maturação, que se forma gradualmente mediante as condições que lhe são ofertadas pelo meio social – família, Estado e sociedade – e, por isso mesmo, a legislação especial constrange esses atores sociais à prática de ações que considerem prioritariamente a condição peculiar de sujeito em formação.

Ao comentar o Estatuto da Criança e do Adolescente, Pfromm Netto (2013, p. 22) pontuou a preocupação em torno das pessoas em desenvolvimento, que mesmo protegidos sob esta condição pela legislação, por sua fragilidade e limitação de recursos em compreender as constantes modificações sociais, econômicas, tecnológicas, estão submetidas às mais diversas situações, verdadeiras intempéries sociais, como “transições e mudanças na família, a presença e a tentação dos tóxicos, as crescentes liberdades sexuais e os crescentes riscos, a influência avassaladora da televisão na vida”.

É evidente a condição especial da criança e do adolescente como pessoa em desenvolvimento, e por isso carente de maior atenção por parte da família, sociedade e, sobretudo, do Estado. Pereira Junior (2011, p. 136) assinala didaticamente o significado do pleno desenvolvimento a fim de demonstrar que à crianças e adolescentes não se pode atribuir “formação completa, integral, o que significa necessariamente pautada em valores éticos e sociais”.

Como pontuado, a criança em formação ainda não goza do pleno desenvolvimento para exercer determinados atos, o que justifica todo o cuidado que o aparato legal lhes reserva. Considerar a vulnerabilidade da criança e do adolescente foi, conforme salientou Henriques (2012), a mola motriz para toda a reestruturação do ordenamento jurídico até o cenário que hoje se apresenta.

Em suma, para coroar esse tópico, deve-se sempre ter em mente que ser pessoa em desenvolvimento se refere à pessoa sem maturidade física e mental. Outrossim, como assinala Ishida (2015, p. 182), “se refere à falta de capacidade parcial ou total para entender determinados fatos”.

## **2.5 A Prevenção na Proteção dos Direitos da Criança**

O que seria a prevenção no âmbito dos direitos da criança? Uma definição bastante elucidativa encontra-se em Ishida (2015, p. 180), segundo o qual “prevenção é o ato de prevenir, ou seja, tratar de evitar a ameaça ou a própria violação dos direitos fundamentais da criança e do adolescente”.

Seguindo esta lógica, a legislação brasileira, a fim de preservar e proteger os direitos desse público, impõe a cooperação da família, da sociedade e do Estado no dever de inibir e prevenir a ameaça e violação aos direitos da criança e adolescente, reforçando que importa a todos os citados um envolvimento direto na formação e desenvolvimento do público infantojuvenil.

É o que preleciona o artigo 227, da Constituição Federal (BRASIL, 1988), em seu caput, e aqui cabe destacar na passagem do texto constitucional, a expressão “colocá-los a salvo”, que em consonância ao pensamento de Vieira (2013, p. 328) pressupõe “um estado de alerta, uma postura profilática, uma atitude permanentemente preventiva”.

Dallari (2013), ao tratar da proteção que é cedida a crianças e adolescentes, lembra que a Constituição Federal de 1998 trilhou o caminho das conquistas humanistas, enfatizando a adoção dos direitos previstos na Declaração Universal dos Direitos da Pessoa Humana, que expressa o cuidado e atenção especial de que gozam todo o público infantojuvenil sem qualquer distinção.

O próprio Estatuto da Criança e do Adolescente, em sua parte geral, traz título específico para tratar da prevenção, a fim de que os direitos de crianças e adolescentes sejam plenamente respeitados e protegidos. O artigo 70 do Estatuto (BRASIL, 1990a) destaca que a prevenção é dever de todos, evitando-se, sobretudo com absoluta prioridade, ameaça ou violação aos direitos fundamentais.

Conforme analisa Paula (2013, p. 321), a prevenção especial realiza-se a partir da “abstenção da prática de atos nocivos ao desenvolvimento da criança ou adolescente”, seja com “iniciativas tendentes a promover seus direitos fundamentais e também por meio do cumprimento espontâneo de obrigações”.

Nesse ínterim, percebe-se que as medidas de proteção e prevenção, geral e especial, insertos no Estatuto da Criança e do Adolescente, reafirmam o princípio da proteção integral e torna obrigatória a intervenção do poder público para coibir qualquer tipo de ameaça e violação. Outra importante observação que novamente é destacada no ECA refere-se ao respeito à condição da criança como pessoa em desenvolvimento na prestação de serviços e fornecimento de produtos, desde informação à diversão, consoante se insere no artigo 71 do Estatuto (BRASIL, 1990a).

Paula (2013) ratifica que o que se está em evidência em tal artigo é a condição peculiar de pessoa em desenvolvimento atribuída especificamente à criança e ao adolescente, compelindo todos os setores sociais ao respeito e adequação de produtos informativos e de entretenimento às faixas etárias de seus destinatários.

Dessa forma, todos devem observar e ter a consciência que estão envolvidos diretamente na formação e desenvolvimento da criança e adolescente. Como preleciona o ECA (BRASIL, 1990a), para proteger seus tutelados da ameaça ou violação de seus direitos, o conteúdo inerente à informação, cultura e diversão deve ser criteriosamente selecionado, observando-se a condição peculiar da criança e adolescente como ser em formação. O artigo 31, item 1, da Convenção da Organização das Nações Unidas (BRASIL, 1990c) sobre direitos da criança, ratificado pelo Brasil em 24 de setembro de 1990, tem previsão nesse exato sentido, a fim de que às crianças seja oportunizado lazer, divertimento, recreação, descanso de forma a participar da vida cultural e artística.

Nesse contexto, Zainaghi (2018) assevera que a participação e acesso de crianças e adolescentes em espetáculos, apresentações artísticas, desportivas e culturais, e demais locais de que tratam os artigos da prevenção especial atinente ao Estatuto da Criança e do Adolescente, contará com a regulamentação do Poder Público, através de portarias e alvarás. Neste caso, em específico, a Portaria nº

368 (BRASIL, 2014), do Ministério da Justiça, regulamenta a classificação iniciativa –, em concorrência com a autoridade judiciária, como preleciona o artigo 149, §§ 1º e 2º do Estatuto.

Analisando a atuação das mídias, nesse sentido, deve-se estar em constante debate. A discussão, adiantando um pouco o caso ao qual se propõe este trabalho, busca tentar estabelecer o quanto o conteúdo informativo e de entretenimento, do qual a publicidade de produto e serviço faz uso, influencia o público infantojuvenil. Oportuno destacar o apontamento de Grajew (2013), para o qual às crianças deve-se observar uma programação cultural, artística que possibilite sua capacidade de assimilação da informação sem que lhe haja dano.

Destaca-se a importância da prevenção especial, a qual tem por finalidade, nas palavras de Pereira Junior (2011, p. 139), “cuidar para que criança e adolescente tenham acesso a diversões compatíveis com a condição de pessoa em desenvolvimento”.

Inserida no Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990a) entre os artigos 74 a 80, a prevenção especial individualiza o campo de atuação do poder público frente à divulgação da informação, cultura, lazer, esportes, diversões e espetáculos, regulando, inclusive, as faixas etárias recomendadas e os horários de exibição; assim como, os artigos 81 a 85, os quais trazem limitações que considerem a pessoa em desenvolvimento para a venda de determinados produtos e serviços, como, por exemplo, revistas e publicações e serviços de hospedagem.

Porém, não cabe apenas ao Poder Público impor tais limites, uma vez que o papel da família é fundamental na prevenção e proteção de crianças e adolescentes, conforme explicita o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990a) em seu artigo 22, incumbido aos pais “o dever de sustento, guarda e educação dos filhos”. Também da Constituição Federal (BRASIL, 1988), em seu artigo 229, há expressa obrigação dos pais na educação, criação e assistência dos filhos menores de idade. Trata-se, em resumo, de um dever que decorre das relações de afinidades que primeiro se fundam no seio familiar.

A responsabilidade da família, universalmente reconhecida como um dever moral, decorre da consangüinidade e do fato de ser o primeiro ambiente em que a criança tem contato com a vida social. Além disso, pela proximidade física, que geralmente se mantém, é a família quem, em primeiro lugar,

pode conhecer as necessidades, deficiências e possibilidades da criança, estando assim apta a dar a primeira proteção. (DALLARI, 2013, p. 41).

Porquanto é na família onde a criança tem os seus primeiros passos rumo ao desenvolvimento, onde se dá a formação plena de sua personalidade. “Durante a fase de desenvolvimento infantojuvenil, a família é o ambiente onde a pessoa recebe mais intensa formação. Nesse período, de modo especial, há maior interdependência sociojurídica do indivíduo com relação a família.” (PEREIRA JUNIOR, 2011, p. 108).

Cabe destacar, ainda, o aspecto do poder-dever dos pais no pleno desenvolvimento da personalidade dos filhos, o qual é legitimado pelo poder familiar, exclusivo dos pais e irrenunciável. De acordo com Pereira Junior (2011, p. 110), aos pais é dado o direito e o dever de conduzir e cuidar dos atos relativos a vida do filho, “encaminhá-lo para a maturidade e prepará-lo para o exercício pleno, livre e autônomo de sua capacidade”, ao passo que “protegem e promovem os direitos de caráter material e imaterial do filho incapaz em decorrência da idade”.

Henriques (2012) também destaca o papel preponderante da família na garantia da dignidade de crianças e adolescentes, sem olvidar que se trata de pessoa mais vulnerável e sendo assim carente de mais proteção, lembrando também que, obviamente, a sociedade e o Estado concorrem na tarefa de proteger crianças e adolescentes, consoante a previsão do artigo 226 da Constituição Federal (BRASIL, 1988).

Tem os pais, portanto, autonomia nos cuidados com os filhos, desde que atuem segundo os preceitos legais. Pereira Júnior (2011) refere-se ao princípio da autonomia familiar, o qual, segundo ele, garante aos pais o livre exercício do poder familiar, colocando o Estado e a sociedade como um auxiliar nessa tarefa.

Autonomia que, não à toa – há de se observar – o Estatuto traz a possibilidade de permanência do público infantojuvenil em apresentações artísticas e culturais, independente da classificação indicativa, se na companhia dos pais ou responsáveis estiverem, ou seja, conforme assinala Cury (2013), cabe uma avaliação exclusiva dos pais, em se permitir levar seus filhos, independente da idade, às sessões classificadas como impróprias para menores de 16 anos.

Abre-se aqui um parêntese no contexto da interferência do poder público em classificar a programação adequada a cada faixa etária, através da Portaria nº 368 (BRASIL, 2014), do Ministério da Justiça, que classifica as obras que são objetos de sua regulação entre livres; não recomendadas para menores de 10 anos; não recomendadas para menores de 12 anos; não recomendadas para menores de 14 anos; não recomendadas para menores de 16 anos; e não recomendadas para menores de 18 anos. Porém, apesar disso, assim como explicado, é em casa que se estabelece, primordialmente, a autorização para que crianças e adolescentes sejam audiência em programas de rádio, de televisão e na internet.

No trecho destacado abaixo, depreende-se o apanhado dessa dinâmica que envolve Estado, titular e autorizador dos serviços de telecomunicações e a família que impõe suas próprias regras, em consonância com a Constituição no cuidado e proteção do público infantojuvenil.

A titularidade do serviço de radiodifusão de sons e imagens no Brasil pertence a União, que pode conceder sua exploração econômica, sempre que cumpram as condições apontadas na Constituição Federal, no Código Brasileiro de Telecomunicações e no Decreto n. 52.795, art. 3º. Assim, as empresas televisivas agem em lugar do Estado e, neste caso, também perante elas se pode e se deve exigir respeito à autonomia familiar. Pela autonomia, a família dita as normas éticas que devem compor sua vida e o Estado está obrigado a garantir – assim se definiu o Pacto Federativo - que a programação respeite valores éticos e sociais da pessoa e da família. (PEREIRA JUNIOR, 2011, p. 131).

Não obstante toda a proteção legislativa para que não sejam violados os direitos de crianças e adolescentes e respeitada sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, há de se considerar os efeitos que a programação possa exercer e, até mesmo, influenciar o comportamento do público infantojuvenil, mesmo lhe sendo considerada adequada, conforme a classificação indicativa.

Nessa linha de raciocínio se insere a mensagem publicitária, criada precipuamente para a venda de produtos e serviços e incluídas, até de forma desmensurada na programação dirigida a crianças e adolescente, como será tratada nos capítulos que se seguem.

### 3 A MÍDIA E A PUBLICIDADE

A comunicação é a mais intrínseca e controversa relação que se estabelece entre os sujeitos da sociedade. De acordo com Lima (2001), a comunicação entre indivíduos pressupõe o ato de conhecer, sendo este ato uma vocação humana, por excelência, ou seja, um sistema que é partilhado entre iguais.

Através da comunicação os seres humanos interagem, criam relações de identificação e transmitem os modos de ser e de pertencer à uma comunidade. É o que se desprende das palavras de Braga e Calazans (2001, p.14), segundo os quais, “[...] a comunicação é conatural ao ser humano. Não há sociedade, não há comunidade, sem comunicação entre os homens. Para agir em comum os seres humano interagem”.

Nesse processo de comunicação inter-social, conforme explica Fischer (2003), a mídia, representada por todos os meios de comunicação, concentra e distribui todo tipo de informação, saberes, e entretenimento, atingindo os mais diversos públicos, participando, assim, da construção de uma consciência generalizada e também das subjetividades das pessoas, ensinando-lhes modos de ser e estar na cultura.

A publicidade encontrou sua mola motriz junto ao desenvolvimento dos meios de comunicação e sua presença cada vez mais intensa nos lares, na vida e no cotidiano das pessoas. Primeiro com os anúncios de livros religiosos, no século XV, depois através de jornais e periódicos, e, enfim, os meios audiovisuais, como o rádio, a TV e a internet.

O primeiro anúncio impresso em inglês de que se tem notícia foi veiculado em 1477, na Inglaterra, anunciando livros religiosos publicados por William Caxton. Já em meados do século XVII, jornais britânicos, conhecidos por "mercuries", passaram a trazer uma grande variedade de anúncios, que iam de tabelas de navios mercantes a medicamentos. Nos Estados Unidos, só a partir da última década do século XIX, como consequência da multiplicação dos jornais diários, a publicidade ganha espaço, consumando-se o fenômeno publicitário de massa em paralelo ao fenômeno da produção em massa. Nos anos 20, do nosso século, novo ímpeto lhe é dado com o advento do rádio; finalmente, em 1944, com a televisão, a publicidade se transforma em uma grande indústria, movimentando bilhões de dólares anualmente e afetando milhões de consumidores em todo o planeta. (BENJAMIN, 1994, p.3).

Desde o seu nascedouro em 1950, conforme destaca Henriques (2012), no Brasil, a televisão já se mostrava como um mecanismo para atrair a atenção dos consumidores, um verdadeiro instrumento à mercê da publicidade, tanto é que a programação levava o nome de seus anunciantes, a exemplo do Repórter Esso, Gincana Kibon, Concertos Matinais Mercedes Benz. Nunca foi a TV um meio essencialmente educativo ou cultural. Somente, a partir da década de 60, é que se começou a vender os espaços publicitários, estipulando-se um tempo para os anunciantes nos intervalos.

Já o rádio, como descreve Ortriwano (1985), teve seu início marcado por uma forte ambição de seus associados para o desenvolvimento intelectual e educativo de seus ouvintes. Porém, com a popularização do meio, a programação antes erudita, educativa e cultural, foi dando espaço para os anúncios, aumentando a concorrência entre as emissoras pela audiência, tornando-a requisito para atrair anunciantes e, conseqüentemente, a obtenção do lucro advindo da publicidade. Benjamin (1994) lembra que entre a década de 1920 e 1950, a publicidade no rádio era feita de forma informativa, ou seja, seu principal intuito era apresentar aos consumidores as marcas nacionais e educá-los quanto ao seu uso e destinação.

Foi com a Carta Magna de 1988 que à radiodifusão começaram a ser impostos princípios que norteassem sua produção e programação a fim de privilegiar finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, em conformidade com o disposto no artigo 221, inciso I, da Constituição Federal (BRASIL, 1988).

Em Martínez (2001, p. 35), encontra-se o argumento de que a publicidade tornou-se uma indispensável ferramenta de marketing destinada exclusivamente para a comercialização de produtos e serviços. Dela dependem não apenas a dinâmica demanda/oferta de produtos, mas toda uma rede operacional que sustenta esse setor econômico. Conforme destaca o autor, trata-se de um “círculo de produto, salário e consumo”, para o qual a publicidade revela-se imprescindível na prática comercial. Henriques (2012) ainda acrescenta a via de mão dupla entre o consumo e o mercado publicitário, onde um alimenta o outro, e ambos influenciam o comportamento da sociedade.

Para se comprovar a importância da publicidade para os meios e vice-versa, de acordo com o levantamento feito pela Kantar Ibope Media<sup>2</sup>, em 2017, somente no período de janeiro a julho, os investimentos publicitários junto aos meios de comunicação no Brasil chegaram a R\$ 61.946.072,00; destes 55,5 % foram injetados na TV aberta; 12,1% na TV por assinatura; 11,6 em jornal; 5,6 em TV *merchandising*; e 4,5% em rádio.

Conforme a leitura dos dados ora relatados, percebe-se que é a TV a grande concentradora dos investimentos publicitários destinados à mídia. Isso porque, suas imagens são, como enaltece McLuhan (2005, p. 375), algo comparável à mosaicos bizantinos, capaz de incitar a atenção do espectador, porque é a TV, segundo ele, uma “extensão do sentido do tato”, e por isso esse meio “exige a participação e envolvimento em profundidade de todo o ser”.

Importante destacar a análise feita por Fischer (2003), segundo a qual a TV, porque está presente no cotidiano das pessoas, a partir das imagens consumidas e que produzem significados e sentidos, tem participação definitiva na formação das pessoas, na forma de ser, de agir, de se posicionar no mundo. Com relação à mídia impressa, Guareschi e Biz (2005) destacam que, principalmente, nos jornais e revistas, o espaço dedicado a propaganda pode chegar, em determinados casos e dias da semana, até a 70% das páginas.

Contudo, importa pontuar que a publicidade não se confunde apenas com a difusão de informação, uma vez que aquela tem como primordial objetivo persuadir o espectador que é potencial consumidor de bens e serviços. Busca-se o incentivo ao consumo a partir da difusão de benefícios e vantagens do produto ou serviço que ora se quer vender.

[...] seu primordial intuito é persuadir aqueles aos quais se destina – os consumidores - a adquirir determinado produto ou serviço, ressaltando, para tanto, suas qualidades, sem, jamais, informar suas limitações. O objetivo da publicidade é, pois, informar para vender [...]. (HENRIQUES, 2012, p. 38).

Há de se mensurar, portanto, que não se trata de uma mera atividade de venda, mas na mais pura arte do convencimento, na transmissão de uma mensagem que é endereçada cuidadosamente a públicos específicos, com uma

---

<sup>2</sup> Pesquisa disponível em [www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicação-janeiro-a-julho-2017](http://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicação-janeiro-a-julho-2017). Acesso em 20/06/2018.

linguagem direta a fim de convencê-los de que é importante e é necessário obter determinado produto ou serviço; que dentro de suas funcionalidades tal produto ou serviço é extremamente útil ao pretense consumidor, e mesmo que não o seja, será responsável por garantir lhe felicidade, resultado de uma identificação pessoal entre quem está comprando com o que se está vendendo.

Para enriquecer o debate e compreender a relação entre as crianças e a publicidade, cabe inserir uma pesquisa publicada em 2016 (SAMPAIO; CAVALCANTI, 2016), na qual foram colhidas opiniões de 81 crianças de 9 a 11 anos de idade, de áreas urbanas de cinco estados, cada um de uma região do Brasil, e mostrou que as crianças têm conhecimento sobre novos produtos especialmente através da televisão e da internet. Revela, conforme os depoimentos colhidos, que a publicidade estimula o desejo pelos produtos que tem visibilidade nesses meios, e denota, que o importante, para as crianças, não é querer, mas ter, associando esta ação ao prazer, à felicidade.

Por isso, Fischer (2003) chama atenção para a influência que a informação, incluindo a mensagem publicitária em torno de um produto, tem sobre as escolhas das pessoas, a partir do convencimento de que há verdade naquele discurso, se estabelecendo uma identificação com os sentimentos do espectador que se reconhece nos produtos, nas imagens que são vendidas. Há, por evidente, um convencimento que faz confirmar até mesmo inconscientemente que tal discurso está certo.

Visto dessa forma, a publicidade tem por meta incentivar o consumo, impulsionando as vendas, seja apresentando produtos ou serviços, seja instigando a necessidade e vontade de consumidores para a aquisição de bens, como bem assevera Dias (2013), ao discorrer sobre o conceito da publicidade e seu intuito puramente econômico na busca por incitar o consumo, o interesse do consumidor pela aquisição do produto.

### 3.1 A Liberdade de Expressão e Informação

Conforme já destacado, os meios de comunicação, sem dúvida alguma, exercem uma influência poderosa sobre o imaginário social e, de certa forma, contribui com a construção da maneira de pensar e ser das pessoas por eles influenciadas. Mas a sua atuação como exercício do pleno direito a liberdade de expressão e informação, direito fundamental de primeira dimensão, e que inaugura o constitucionalismo no Brasil, reveste-se de uma proteção constitucional, inclusive, como direito fundamental, contra a qual não pode haver qualquer tipo de censura, embaraço ou restrição, conforme preceituam os artigos 5º, IX, e 220, caput e §§ 1º e 2º, da Constituição Federal (BRASIL, 1988).

Tanto a liberdade de comunicação – e aqui se inclui a liberdade de manifestação do pensamento e a liberdade de informação jornalística, quanto a liberdade de expressão intelectual, artística e científica – tem sua origem na liberdade de opinião. Benjamin (1994, p. 46) preleciona que “com tais liberdades, protege-se, fundamentalmente, o discurso do indivíduo ou da coletividade, como manifestação de cidadania”.

A liberdade de expressão e de informação teria, assim, sua relevância ao garantir o significado mais autêntico da palavra liberdade, como instrumento do exercício da dignidade da pessoa, quer dizer, “não há vida digna sem que o sujeito possa expressar seus desejos e convicções. Viver dignamente pressupõe a liberdade de escolhas existenciais que são concomitantemente vividas e expressadas” (TORRES, 2013, p. 61).

Ao se considerar os direitos fundamentais postos pela Constituição Federal de 1988, há de se observar o imperativo da dignidade da pessoa, ou seja, o grau de respeito à vida com dignidade que tal direito tende a preservar. O que consagra a dignidade da pessoa humana como critério hermenêutico, como fundamento para toda a análise axiológica da ordem jurídica, inclusive e principalmente, como alicerce para toda e qualquer solução de controvérsias.

Para Barroso (2004, p.35), a liberdade de expressão tanto está a serviço do direito individual de informar como o difuso de ser informado. É desse direito também, conforme o autor, que decorrem o exercício de outras liberdades “que

justifica sua posição de preferência em tese (embora não de superioridade) em relação aos direitos individualmente considerados”.

Por tal motivo, o direito à liberdade de expressão, incluindo o da informação, dado a sua importância, concomitante aos demais direitos fundamentais, deve ser limitado à luz da própria Constituição Federal, em especial no que tange à proteção da dignidade da pessoa humana, visto que a liberdade de expressão não pode ser mecanismo para o arbítrio e agressão aos outros direitos fundamentais e à própria pessoa humana.

Considera-se, por conseguinte, que se trata de uma liberdade que de tão ampla pode, inclusive, representar perigo aos indivíduos, e também à própria imprensa.

No Estado Democrático de Direito, a proteção da liberdade de imprensa também leva em conta a proteção contra a própria imprensa. A Constituição assegura as liberdades de expressão e de informação sem permitir violações à honra, à intimidade, à dignidade humana. A ordem constitucional não apenas garante à imprensa um amplo espaço de liberdade de atuação; ela também protege o indivíduo em face do poder social da imprensa. E não se deixe de considerar, igualmente, que a liberdade de imprensa também pode ser danosa à própria liberdade de imprensa. (MENDES, 2011, p. 32).

É no sentido de uma interpretação errônea acerca dessa amplitude do direito a liberdade de expressão, que a mídia pode se colocar como uma verdadeira prestadora de desserviço à sociedade. Isso pode ocorrer, a partir do momento em que se enxerga a liberdade de expressão apenas como o exercício de direito e não como um dever de respeito aos direitos fundamentais que podem ser tolhidos ou, até mesmo, reprimidos pela liberdade de expressão. É, em síntese, o que bem observa Ferreira Filho (2012, p. 22), para o qual “a vida em sociedade exige o sacrifício que é a limitação do exercício dos direitos naturais. Não podem todos ao mesmo tempo exercer todos os seus direitos naturais sem que daí advenha a balbúrdia, o conflito”.

De certo que o direito à liberdade de expressão, valor intrínseco à atividade comunicativa, deve ser protegido, em especial contra o autoritarismo estatal, a fim de que não se repitam os trágicos acontecimentos que silenciaram a livre manifestação do pensamento e a informação no Brasil, comumente se verificou durante a ditadura militar. Há de se mencionar neste ponto, a revogação da Lei nº 5.520/67, a Lei de Imprensa, a qual, pelo entendimento do Supremo Tribunal

Federal, foi julgada inconstitucional. Segundo Torres (2013), a decisão da Corte Suprema baseou-se na constatação de que a referida lei não exprimia os anseios democráticos da nova ordem constitucional, porque tolhia a liberdade de expressão e assim, a efetivação da democracia.

Não obstante ao reconhecimento do direito de exprimir livremente ideias, opiniões e informações, é inegável que a mídia alcançou o status de fonte de poder, comparado, inclusive, ao poder exercido pelo Estado, visto a amplitude de sua influência na sociedade. Pereira Junior (2011) assinala que tal poder quando exercido legitimamente exprime a liberdade de expressão, mas quando exercido com abuso pode, inclusive, atentar contra outros direitos fundamentais.

Por conseguinte, deve-se reconhecer que não se pode atribuir ao direito fundamental da liberdade de expressão um status de direito acima do bem e do mal, ou seja, um direito absoluto que não poderia sofrer por parte do Estado qualquer interferência, mesmo que tal direito represente uma violação aos outros direitos igualmente fundamentais, e até mesmo ao princípio da dignidade humana. Dessa forma, a dignidade da pessoa humana apresenta-se como um princípio chave, cuja valoração o tem elevado ao maior posto na hierarquização da ordem jurídica vigente.

Pereira Junior (2011) alerta para a carência de estudos acerca do poder da expressão quando o que se está em análise é a emissão de mensagens por um adulto e no pólo contrário, na recepção, há crianças, sujeitos flagrantemente dotados de vulnerabilidade. Para o autor, tal constatação deve determinar um maior controle do poder de expressão, a fim de que seja exercida uma maior proteção aos receptores vulneráveis.

O controle, dessa forma, torna-se relevante, em especial, se considerado for, no caso da TV, um estudo feito pelo Kantar IBOPE Media<sup>3</sup> sobre o tempo médio que o telespectador brasileiro dedicou à TV em 2016. Segundo os dados, o consumo foi de 6 horas e 17 minutos de conteúdo televisivo por dia. Além de apresentar o tempo por gênero, se homem (5h57) ou mulher (6h34), os dados ainda especificam a faixa

---

<sup>3</sup> Kantar IBOPE Media/Media Workstation/ Painel Nacional de Televisão/ATS – Tempo médio dedicado/06h as 30h/ Total Indivíduos / 01/01/2016 – 31/12/2017  
Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/brasileiros-assistiram-mais-de-6-horas-de-tv-por-dia-em-2016-aponta-kantar-ibope-media/>> . Acesso em: 20/06/2018.

etária de tal audiência, mostrando que jovens de 4 a 11 anos o tempo de exposição aumentou entre 2015 e 2016 em 2,9%; e o público de 12 a 17 anos, o percentual foi ligeiramente maior, chegando a 3,1%.

Quando se analisa a liberdade de expressão como direito também aplicado à publicidade, Benjamin (1994), em seu artigo sobre o controle da publicidade, diz desconhecer que a liberdade de expressão tenha por abrangência a mensagem publicitária por não ser esta nem informação, nem manifestação intelectual, política ou cultural, e, mesmo quando se utiliza destas manifestações seu único fim é ecoar a produção.

Embora o direito de anunciar não seja tratado da mesma forma como direito de manifestar o pensamento livremente, sendo a publicidade uma atividade econômica resguardada pela livre iniciativa – em que a ordem econômica goza de proteção constitucional, consoante o artigo 170, da Constituição Federal (BRASIL, 1988) – não há como se negar que a publicidade é inevitavelmente uma extensão da liberdade de expressão. Mesmo que não seja uma difusora de informação puramente, em cujo objetivo é persuadir para vender, a mensagem publicitária está, conforme reflete o próprio Benjamin (1994), em todos os lugares, nos meios de comunicação, em vias públicas, como um ser onipresente do qual não se pode esconder-se.

Acrescente-se a essa linha de raciocínio o que diz Pereira Junior (2011), sobre o espaço utilizado pela publicidade na televisão, o qual, segundo a análise do autor, é tão abrangente que a programação do meio de comunicação, por completa, acaba se confundindo com a própria publicidade, resultado da busca pela audiência cada vez mais crescente que resulta diretamente no aumento dos lucros.

Abarcando os demais argumentos, têm-se o entendimento de Miragem (2014), para o qual há um duplo reconhecimento acerca da publicidade, quer referente à livre iniciativa, quer à liberdade de expressão, uma vez que há para a publicidade a difusão de informação, discursos advindos da interação humana, o que legitima a cominação de limites à atividade.

Assim, impor limites ao direito de publicizar, tanto quanto ao exercício da liberdade de expressão, é importante, incluindo, nesse sentido, o conteúdo publicitário enxertado em todas as mídias, a fim de que sejam amparados e

respeitados os direitos fundamentais e em especial à dignidade da pessoa, e, ainda, no caso da pessoa em desenvolvimento, com um cuidado e zelo ainda mais contundente.

### **3.2 Regulamentação da Atividade Publicitária**

Em consonância com os limites impostos à liberdade de expressão, quando se deve respeitar o exercício da dignidade como inerente à pessoa humana, é que se impõem limites e controle à atividade publicitária. Observe-se como analisa Benjamin (1994, p.12), ao discorrer sobre a necessidade de controlar a publicidade face à dificuldade de harmonização entre “o desejo de sedução e a necessidade de informação adequada”, e ainda, quando se considera o respeito “às regras e valores que dão norte à convivência social, inspirando o consumo, mas não o consumismo”.

Ademais, importa tal controle ao se considerar o poder que a publicidade detém sobre os meios de comunicação de massa, os quais, segundo Henriques (2012, p. 98), têm “dependência econômica [...] muito grande, tendo em vista que as verbas publicitárias são praticamente as únicas fontes de renda desses veículos”. E, para complementar, não esquecer os ensinamentos de McLuhan (2005), para o qual o poder se concentra nas mãos daqueles que detém os meios de comunicação.

Como anteriormente mencionado neste trabalho, para falar sobre regulamentação, vale lembrar que a Lei nº 5.520/67, a Lei de Imprensa, não serve mais como parâmetro para regulamentar a atuação da comunicação. Porquanto, pelo entendimento do Supremo Tribunal Federal (BRASIL, 2009) a Lei de Imprensa foi considerada inconstitucional, por constar de um caráter repressivo, visto o regime antidemocrático e ditatorial que a criou.

A Lei n.º 5.250, vigente desde 1967, não destoava dessa tendência repressiva do Estado brasileiro em relação à liberdade de imprensa. A referida Lei de Imprensa, não se pode negar, era, tal como afirmado pelo Ministro Ayres Britto, “servil do regime de exceção”; ela, de fato, estava impregnada de um espírito autoritário e, por isso, não poderia passar incólume pelo crivo do Supremo Tribunal Federal. No julgamento da ADPF n.º 130, Rel. Min. Ayres Britto, o Tribunal declarou que a totalidade da referida Lei n.º 5.250/1967 não fora recepcionada pela ordem constitucional de 1988 e seu renovado padrão de democracia e de liberdade. Uma

decisão histórica que apreende o significado da liberdade de imprensa do Estado Democrático de Direito. (MENDES, 2011, p. 28).

Dessa forma, a comunicação social no Brasil é regulamentada pela Constituição Federal (BRASIL, 1988), em seus artigos 220 a 224, além do artigo 5º, incisos IV, V, IX, X, XIII, XIV, os quais garantem o pleno exercício da direito à liberdade de expressão. Os incisos I e II, §3º do artigo 220 ministram a competência da lei federal, respectivamente, para regular as diversões e espetáculos públicos; estabelecer os meios legais para proteção frente a programas ou programações de rádio e televisão; e também à propaganda de produtos, práticas e serviços que se apresentem nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Trata-se de restrições, mediante estabelecimento de lei federal, que, frise-se, se aplicam de forma contundente à publicidade que é difundida nos meios de comunicação, como se pode verificar no § 4º do referido artigo, que especificamente traz referência às propagandas de produtos nocivos como cigarros, bebidas, agrotóxicos e medicamentos.

Especificamente, no que concerne à atividade publicitária, existem certos motivos pelos quais é necessário o controle, a dizer:

[...] Controla-se a publicidade com o intuito de: a) favorecer e ampliar a concorrência entre os diversos agentes econômicos (modelo concorrencial); b) garantir um fluxo adequado de informações sobre produtos e serviços (modelo informativo); c) evitar abusos no exercício do seu poder de persuasão (modelo da manipulação de preferências); e, d) limitar seu potencial de modificação de padrões culturais (modelo cultural). (BENJAMIN, 1994, p. 25).

Com a criação do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b), no início da década de 90, a publicidade teve sua atividade diretamente regulamentada, através dos artigos 30 a 38.

Porém, mesmo antes do Código de Defesa do Consumidor, já não havia para o anunciante a outorga para anunciar como e quando desejar. Além do controle estatal, conforme previsão constitucional, foi criado pelos próprios profissionais da publicidade e empresas que exploram o setor, através do Conselho Nacional de Autorregulamentação – CONAR, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), até como forma de descentralizar o controle das mãos do

Estado. Essa informação consta no próprio site do CONAR, no link “História”<sup>4</sup>, revelando que a criação do Código na década de 70 se deve à intenção do Poder Público de sancionar lei que poderia resultar em um tipo de censura à publicidade, já que pensava-se, à época, no controle prévio à veiculação da publicidade.

Assim, nasce a autorregulamentação no ramo da publicidade, cuja promessa e objetivo é o zelo pela liberdade de expressão e pela livre atividade econômica, princípios constitucionais, sem deixar de proteger as partes inseridas na relação publicitária, como o consumidor.

Ainda, segundo Henriques (2012, p. 29), o CONAR, “[...] na qualidade da sociedade civil, controlava – como ainda controla – a publicidade em todo o país, baseado nas normas estabelecidas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária [...]”. Apesar do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 1980), este dispõe de 50 artigos, divididos em cinco capítulos e anexos contendo categorias especiais de anúncios. Possui, inclusive, uma seção específica, no seu capítulo II - “Responsabilidades”, para tratar de crianças e jovens, o qual será abordado mais detalhadamente.

Como se trata de uma autorregulamentação, o CONAR, através das normas de seu Código, não exerce função coercitiva, mas refere-se a um controle interno e, ainda, conforme revela Henriques (2012, p. 113), “não tem, como nunca teve, qualquer poder de punição”, mas é “órgão que se valida pela obrigação ética e moral existente entre seus participantes”.

A outra forma de controle é o exercido difusamente pelo Poder Judiciário, na hipótese do consumidor que se sente lesado diante de uma publicidade abusiva ou mesmo enganosa, da qual, em conformidade com o que diz Benjamin (1994, p. 15), o consumidor não tem “qualquer controle sobre a publicidade. O anunciante, sua agência e o veículo são os grandes “senhores” do fenômeno publicitário”.

Ressalta Barroso (2004), também para esse fim, ao discorrer sobre o exercício abusivo das liberdades de informação e de expressão, que este poderá ocasionar a responsabilização civil ou mesmo criminal, além de ações como retratação, direito de resposta e interdição da divulgação.

---

<sup>4</sup> Sobre a História e Missão do CONAR ver: <<http://www.conar.org.br/>>.

Em síntese, no Brasil, conforme explicitado, a regulamentação segue o modelo misto, no qual se congregam o controle interno e externo, ou seja, o autorregulamentar e o estatal, este especialmente mediante o Código de Defesa do Consumidor, sem olvidar da apreciação pelo Poder Judiciário, porque, como explica Bessa e Moura (2014), a autorregulamentação não tem poder de repressão, porquanto se mostra insuficiente e pode não resguardar o direito do consumidor que é o mais vulnerável na relação.

### **3.3 Princípios Aplicados à Publicidade segundo o CDC**

Como anteriormente destacado, a publicidade é um instrumento utilizado pelos anunciantes e tem por objetivo dissuadir o pretense consumidor a comprar determinado produto ou serviço. Para Dias (2013), a publicidade além de ser um meio pelo qual produtos e serviços são expostos à coletividade, instrui e induz ao consumo.

Sendo assim, inicialmente, importa destacar, para fins de elucidação desse estudo, o papel da publicidade quando assume o caráter de abusivo ou enganoso frente ao consumidor.

A definição da publicidade enganosa é conceituada didaticamente pelo Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b), em seu artigo 37, §1º, ao proibir, a publicidade falsa, quer inteira ou parcialmente, ou seja, ao fornecedor cabe passar informações verdadeiras e corretas quanto ao produto ou serviço que se pretende vender. E, mesmo quando verificada a conduta omissiva do fornecedor/anunciante, o CDC veda a publicidade que possa induzir em erro o consumidor, acerca da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço dos produtos e serviços.

Já a publicidade abusiva, nas palavras de Henriques (2012, p. 76), “vale-se de apelos emocionais” a fim de induzir o consumo de produtos e serviços. A autora ainda acrescenta que é o tipo de publicidade da “manipulação de preferências e de criação de necessidades”. Diferente da enganosa, a publicidade abusiva não se encontra conceituada no Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b), mas

enumerada, de forma exemplificativa, no artigo 37, § 2º, como aquela que incita “violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais”, ou ainda, que estimule o consumidor a agir de forma “prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

Há que se mencionar também a publicidade subliminar e a clandestina – oculta ou dissimulada, além do *merchandising*. Em todas estas não há a demonstração explícita de que existe um intuito publicitário incutido em determinada mensagem, o que, de certo fere um dos princípios aplicados à publicidade que é o da identificação da mensagem publicitária, o qual tão logo será abordado.

Sobre os princípios aplicados à publicidade, estes se encontram inseridos no Código de Defesa do Consumidor, a exemplo da boa fé objetiva, que perpetua em toda e qualquer relação de consumo e que, segundo explica Nunes (2012), diz respeito ao ânimo das partes em atingir o fim intentado no contrato, o interesse pactuado sem qualquer obstrução, ou lesão a qualquer das partes.

Contudo, é importante frisar que este trabalho não busca aprofundar o tema referente à publicidade ou mesmo à lei consumerista, mas relacionar este à aquela, ou seja, a publicidade ao consumo, como incentivadora que se apresenta ao público infante-juvenil. Sendo assim, não se trata aqui de explorar os princípios gerais da publicidade, mas tão somente os princípios da proteção publicitária do consumidor, os quais estão presentes no Código de Defesa do Consumidor.

Assinala Garcia (2016) que os princípios seriam o da identificação publicitária; da vinculação contratual da publicidade; da veracidade da publicidade; da não-abusividade da publicidade; da inversão do ônus da prova; da transparência da fundamentação da publicidade; da correção do desvio publicitário; da lealdade publicitária. Consoante observação de Bessa e Moura (2014), os princípios se resumem ao da identificação e ao da veracidade da publicidade.

Destrinchando cada um dos princípios, têm-se que a identificação publicitária, aludida no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b), traz a obrigatoriedade da mensagem publicitária ser entendida como tal pelo consumidor; identificada como publicidade imediatamente. Quanto a esse princípio, é importante ter uma maior atenção, uma vez que a sua inobservância resulta no chamado

*merchandising* e também em mensagem subliminar. Bessa e Moura (2014) analisam que, para o consumidor, é imprescindível reconhecer quando se trata de uma mensagem publicitária, a fim de que seja lhe oportunizado o direito de escolha, o qual é um direito básico do consumidor, consoante artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor.

Dando seqüência aos princípios, têm-se a vinculação contratual da publicidade, que como explica Garcia (2016), ao consumidor é possível exigir do fornecedor o cumprimento da comunicação publicitária; a veracidade advém da proibição da prática da publicidade enganosa, já explicado e descrito no artigo 37, § 1º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990); a não-abusividade da publicidade, refere-se ao princípio geral da boa fé, o qual visa proteger o consumidor da publicidade abusiva, a qual também decorre do artigo 37, §2º Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b), já mencionado; a inversão do ônus da prova reafirma a hipossuficiência do consumidor na relação ao permitir que não seja ele compelido a provar a verdade da informação publicitária, em previsão do artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b), ou seja, o ônus de provar “cabe a quem patrocina”.

Já o princípio da transparência da fundamentação da publicidade, cuja previsão está no parágrafo único do artigo 36, Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b), obriga o fornecedor a ter à disposição dos interessados “os dados fáticos, teóricos e científicos que dão sustentação à mensagem”; o princípio da correção do desvio publicitário, segundo Nunes (2012), prevê o desfazimento do mal causado, uma forma de remediar o impacto da publicidade enganosa, sendo o instrumento para isso a contrapropaganda; por fim, o princípio da lealdade, que consoante discorre Benjamin (2004), alerta contra abusividades, concorrência desleal e práticas que prejudiquem o consumidor, mostrando-se importante ao tema da publicidade comparada, que o autor identifica como um instrumento utilizado para medir o desempenho publicitário usando-se da comparação objetiva entre fornecedores e por isso não cabe, pelo princípio da lealdade, ataques pessoais.

O que os princípios aplicados a publicidade privilegiam é a proteção à vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor, uma vez que aquele, em análise de Filomeno (2004, p. 147), “não detém o mesmo grau de informação,

inclusive técnica, e outros dados a respeito dos produtos e serviços com que se defronta no mercado, que o respectivo fornecedor detém, por certo”. E quando se traz a criança e o adolescente para essa discussão e sua evidente vulnerabilidade física e psicológica, como já delineado no capítulo anterior, a publicidade que não observa tais princípios se torna um instrumento para o desserviço, ou seja, para um consumo desgovernado de bens e serviços.

#### 4 A CRIANÇA E O CONSUMISMO

Segundo estimativas<sup>5</sup>, em 2016, o Brasil teria registrado a presença de 68 milhões de pessoas com menos de 19 anos. Considerando esse valor numérico para relacionar uma população de consumidores – até porque para Bauman (2008) todos são consumidores por vocação – e sejam os infantes consumidores diretos e indiretos (indiretos quando interferem no consumo de produtos não relacionados ao universo infantil), estar-se-ia diante de uma importante e gigantesca fatia de mercado que é explorado não apenas pela indústria e comércio, com a produção e fornecimento de bens de consumo e serviços, mas principalmente pelo segmento publicitário.

O aspecto quantitativo é importante ao se considerar o consumidor infanto-juvenil, todavia, o diferencial está no aspecto qualitativo, isso porque se trata de um mercado que não se exaure, ou seja, crianças e adolescentes já são consumidores em potencial, os quais, inclusive, assumem poder de decisão nas compras da família. É o que relata Martins (2015, p. 80), para o qual, “são os próprios adultos que muitas vezes permitem ser influenciados por seus filhos”, e mais, “os produtos direcionados aos adultos também podem mover altas somas de dinheiro a partir da influência infantil”.

Somado a esse argumento, Schor (2009), ao apresentar dados sobre o consumo das famílias norte-americanas, apresenta que crianças na faixa etária entre oito e doze anos têm influência tão decisiva nas ações de consumo dos pais que existem por parte de 80% das marcas internacionais o uso de estratégias dirigidas ao público infantil, mesmo quando se trata de produtos de uso originalmente dos adultos.

Então, percebe-se que a criança como consumidora não é somente alvo dos produtos infantis, mas também de produtos que inicialmente seriam dirigidos ao público adulto. É o que aponta Craveiro (2018), quando ao falar da publicidade de produtos adultos que um olhar mais ingênuo consideraria uma estratégia de conquista apenas do público adulto, no entanto a publicidade se utiliza de referências infantis, ou mensagens facilmente vinculadas ao universo das crianças,

---

<sup>5</sup> Cenário da Infância e Adolescência no Brasil 2018, da Fundação Abrinq.

e em programações destinadas ao segmento infantil, comprovando a intenção dos anunciantes de atingirem também esse público.

O mercado publicitário está em ascensão, o que pode ser verificado nos estudos feitos pelo *Kantar Ibope Media*<sup>6</sup>, segundo o qual, o investimento em publicidades pelos anunciantes, em 2016, chegou a R\$129,9 bilhões de reais; em 2017, o investimento foi de R\$ 134 bilhões; em 2018, entre os meses de janeiro e agosto, dados referentes às 50 empresas mais bem colocadas no ranking do segmento publicitário, revelam um investimento dos anunciantes no montante de R\$ 59 milhões de reais.

Apesar da pesquisa referenciada não distinguir entre a publicidade para adultos e a publicidade para crianças, e considerando o que já foi mencionado acerca da tendência do conteúdo publicitário também ser dirigido ao público infantil, mesmo de produtos adultos, tais números refletem a enxurrada de mensagens publicitárias que podem atingir o público infantojuvenil.

E, ao que parece, o mercado publicitário tem tido êxito na estratégia utilizada a fim de despertar do consumidor infantil o desejo pelo produto anunciado nos meios de comunicação. De acordo com a pesquisa organizada por Sampaio e Calvacanti (2016, p. 144), com 81 crianças de escolas da rede pública e privada, “60,5% dos pais das crianças dos grupos de escolas particulares e 72,2% dos pais das crianças dos grupos de escolas públicas afirmaram que os filhos pedem produtos que veem na publicidade”.

O que se segue é justamente os argumentos de como a publicidade induz ao consumo de crianças e adolescentes e como se portam os meios para reprimir os abusos.

---

<sup>6</sup> Matéria veiculada pela Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/02/investimento-publicitario-movimenta-r-134-bi-em-2017.shtml> . Acesso em: 13 de setembro de 2018.  
Pesquisa disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/ranking-de-agencias-agosto-2018/>  
Acessos em: 15 de setembro de 2018.

#### 4.1 O Incentivo ao Consumo por meio do YouTube

De acordo com Martins (2015), a influência para o comportamento de compra do consumidor advém de diversos fatores, sejam culturais, psicológicos, pessoais, sociais; destacando que as influências para o consumo infantil são sucedâneas, sobretudo, da família e dos grupos de referências, na construção de suas características pessoais, culturais e dos vínculos identitários, seja com uma pessoa, um personagem, um programa.

O processo de identificação é explicado pelos estudos desenvolvidos sobre o consumo, em especial a teoria dos signos, de Baudrillard (2008), segundo o qual, as coisas, objetos, enfim, os produtos adquirem significações. Isso quer dizer que a importância que se é dada aos bens adquiridos ou em processo de aquisição, depende da valoração que eles carregam. Sendo assim, os produtos seriam bens que quando adquiridos promovem felicidade e nesse aspecto afetivo pouco importa o custo, mas a fuga da realidade e das tensões que o bem proporciona.

Pensamento compartilhado por Martins (2015), que explica haver uma relação de correspondência, uma relação de significação que resulta em um *feedback* entre a publicidade e a criança. Para aquela a questão é conquistar o público infantil e levá-lo ao consumo, já para a criança a mensagem publicitária representa um empoderamento, porque se dirige a ela, dando-lhe atenção e à medida que a mensagem sugere que o poder decisivo está em suas mãos, a criança sente-se valorizada.

Os canais de vídeos disponibilizados pelo *YouTube* são um exemplo desse *feedback* e empoderamento, e o resultado é a conquista dos mais variados públicos. Uma pesquisa realizada pelo *Vídeo Viewers* em parceria com o Instituto *Provokers* e a *Box 1824*<sup>7</sup>, revela o *YouTube* como a mídia de consumo de vídeos mais consolidada, cujo crescimento em 4 anos foi de 135%, contra apenas 13% da TV. Dos entrevistados, 70% a consideram a plataforma mais acessível, pois permite que todos tenham “uma voz”.

---

<sup>7</sup> Pesquisa Vídeo Viewers: Como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso em 01 de outubro de 2018.

Nesse ínterim, há opções para todos os gostos e a criança e o adolescente não têm ficado longe dessa tendência, uma vez que se trata de uma geração que cresceu acompanhando a evolução digital, e por isso não se contenta em ser apenas singela espectadora, mas também produtora de vídeos. Segundo analisa Quintian (2018, p. 41), “a facilidade do acesso à internet e a possibilidade de participar ativamente do processo comunicacional proporciona às crianças e aos jovens a capacidade de produzirem e divulgarem seu próprio conteúdo”.

Outro dado reforça essa tendência da conexão da criança e do jovem, seja como consumidora de vídeos, seja como produtora. De acordo com um levantamento do *Kantar Ibope Choice/ TIC Kids Online*<sup>8</sup>, 74% dos lares brasileiros com crianças estão conectados à internet, sendo que 81% dos infantes acessam a rede pelo menos uma vez por dia. Além disso, a pesquisa revela que 52% das crianças tiveram seu primeiro acesso antes dos 10 anos de idade.

Ainda, segundo analisa Quintian (2018), diante da plataforma do *YouTube*, as crianças assumem o papel que vai além do protagonismo nas estratégias publicitárias, elas se tornam celebridades mirins e o poder de influência nos hábitos de consumo de outras crianças se torna ainda mais intenso.

É o caso da *YouTuber* Júlia Silva<sup>9</sup>, de 13 anos, que desde 2007 publica vídeos produzidos por ela, descrevendo ao seu público alvo, crianças como ela, uma diversidade de produtos, como brinquedos, acessórios, maquiagens, aparelhos telefônicos. De acordo com as informações de sua conta no *YouTube* (dados colhidos no dia 03/10/18), Júlia tem 3,8 milhões de inscritos e mais de 800 milhões de seguidores. Em uma postagem realizada no dia 01/10/18, em meio a uma brincadeira entre pai e filha, Júlia ganhou de presente o novo lançamento a *Apple*, o *iPhone XS Max Dourado*. Somente a título de exemplo da associação da *YouTuber* às marcas, Júlia tem em seu canal 94 vídeos sobre a boneca *LOL*, 121 sobre a *Baby Alive* e *Reborn*, 133 da *Monster High*, entre outros vídeos sobre produtos do universo infantil.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/youtube-kids-um-ano-de-divers%C3%A3o-para-os-pequenos/> . Acesso em 01 de outubro de 2018.

<sup>9</sup> Informações disponíveis em: <https://www.youtube.com/user/paulaloma29> . Acesso em 03/10/18.

Luccas Neto<sup>10</sup> é outro fenômeno com canal no *YouTube*. Apesar de não se tratar de uma criança, o jovem de 26 anos comportar-se como tal (uma criança na faixa etária dos 3 aos 9 anos, seu público), em linguajar peculiar e brincadeiras próprias do ambiente infantil. Na sua página iniciada em 2014, ele se descreve como “uma eterna criança” e apresenta o seu canal da seguinte forma: “Aqui você pode viver o seu sonho. Use sua imaginação para viver um mundo de magia e fantasia”. Os números do *Youtuber* são impressionantes: 19,3 milhões de inscritos no canal e 3,9 bilhões de visualizações (dados também coletados em 03/10/18). Na maioria dos seus inúmeros vídeos, o produtor do canal se propõe a apresentar e avaliar diversos brinquedos e itens infantis, inclusive, produtos da sua própria marca, como o livro “As aventuras na Neto Land”. Para se ter uma idéia da identificação do público infantil com o *Youtuber*, em abril desse ano, o livro mencionado, antes mesmo de chegar às livrarias, já tinha vendido 5,5 mil exemplares durante a pré-venda<sup>11</sup>.

Importa mencionar que o crescimento dos *Youtubers* que se dedicam a canais para crianças e das celebridades mirins equivale ao crescente interesse do público infanto-juvenil pela plataforma. Ciente dessa ocupação de crianças e adolescente no espaço digital, o *YouTube* criou um conteúdo específicos para crianças. O *YouTube Kids* chegou ao Brasil em fevereiro de 2016 voltado para crianças de 2 a 8 anos com uma proposta de atração pelo conteúdo educativo. Presente em 38 países, *YouTube Kids* já reúne mais de 11 milhões de usuários ativos e atingiu mais de 70 bilhões de visualizações. Segundo informações no próprio aplicativo<sup>12</sup>, o conteúdo foi “concebido para filtrar os vídeos impróprios para crianças”, permitindo especialmente o controle dos pais sobre o acesso dos filhos.

A influência dessas novas mídias voltadas para o consumo, com o estabelecimento de significações e de identidades entre os *Youtubers* e seus seguidores, ressalta o que Schor (2009) abordou quando afirmou que as crianças são pela publicidade interpeladas não como apenas sujeitos de direitos, mas de desejos e de vontades. Mesmo que nos vídeos não haja um imperativo de compra

---

<sup>10</sup> Informações disponíveis em: <https://www.youtube.com/user/luccasneto> . Acesso em 03/10/18.

<sup>11</sup> Informações disponíveis em: <https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/youtuber-luccas-neto-bate-harry-potter-em-pre-venda-de-livro/> . Acesso em 03/10/18.

<sup>12</sup> Disponível em:

[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.youtube.kids&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.youtube.kids&hl=pt_BR). Acesso em 01 de outubro de 2018.

ou aquisição dos produtos, porém naquele ambiente digital a criança conhece o produto e a aprovação daquele com quem ela se identifica, o que gera a vontade e o desejo de consumo.

Nesse interim, convém destacar a abordagem de Tomaz (2017), ao falar da *YouTuber* mirim referenciada, constatando que “Júlia Silva está se construindo no mundo tanto como consumidora quanto como produtora (**de significados e de riqueza**)”. (*grifo nosso*).

#### **4.2 ECA e CDC na Proteção das Crianças contra a Publicidade Abusiva**

O Estatuto da Criança e do Adolescente reporta seu público alvo de proteção integral como pessoas dotadas de vulnerabilidade na medida em que sozinhas não são capazes de se defender das situações que o mundo lhes impõe, e por isso o diploma traz toda uma rede de proteção, que envolve família, Estado e sociedade e medidas para prevenir a violação de direitos da criança e do adolescente, consoante já visto no primeiro capítulo.

No entanto, é importante trazer novamente os artigos 70 e 71, do Estatuto (BRASIL, 1990). No primeiro há o dever explícito de prevenção à criança e ao adolescente contra ações que ameacem ou violem seus direitos; já o artigo 71 disciplina o direito deste público à promoção de produtos e serviços diversos, desde a informação à diversão, com a ressalva de que haja o devido respeito à condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. Portanto respeito à capacidade incompleta de interpretação, como por exemplo, neste objeto de estudo, de identificar que está diante de uma publicidade e não de uma informação necessariamente verdadeira.

O Código de Defesa do Consumidor, inclusive, consoante menciona Garcia (2016), preceitua que à publicidade é imperativo o respeito à identificação publicitária, princípio elencado pela lei consumerista e aplicado ao segmento publicitário, que visa tornar facilmente identificável que a informação na verdade é um instrumento de persuasão predestinado para a venda de produto ou serviços. Igualmente, explica Bessa e Moura (2014, p. 155), “o consumidor deve ter ciência de que está sendo exposto a uma mensagem comercial”.

Em se tratando de crianças e adolescentes, é imperioso destacar alguns estudos citados por Thibau e Rodrigues (2016), os quais revelam que somente aos 12 anos é possível compreender o efeito persuasivo da publicidade:

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, *apud* THIBAU E RODRIGUES, 2016, p. 73).

Que a criança e o adolescente são elos vulneráveis em qualquer relação, como já debatido, não há dúvidas, e por evidente, também o é na relação comercial consumerista. São eles, inevitavelmente, consumidores de produtos e serviços, cujos quais, por meio da publicidade, lhes instigam o consumo. O Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b), por sua vez, expõe claramente em seu artigo 37, quando trata especificamente da publicidade considerada abusiva, que toda e qualquer atividade que exponha produtos e serviços aos consumidores deve respeitar a condição inexperiente da criança, que não possui completa capacidade de entendimento e julgamento para aferir o conteúdo ao qual é exposto.

A doutrina destaca que a vulnerabilidade é condição de todos os consumidores, porém, para além da vulnerabilidade, há grupos de consumidores que são apontados por sua vulnerabilidade acentuada.

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, 2014, p. 18).

Em matéria consumerista, há de se destacar também os hipossuficientes, sendo inseridas neste grupo também as crianças. Na visão de Benjamin (1994, p.343), “percebe-se que a hipossuficiência é um *plus* em relação à vulnerabilidade. Esta é aferida objetivamente. Aquela, mediante um critério subjetivo, consumidor a consumidor, ou grupos de consumidores a grupos de consumidores”.

A despeito do conceito de hipossuficiência, na verdade, conforme se refere Bessa e Moura (2014) e Braga Netto (2013), tal característica está na capacidade de

produção probatória por parte do consumidor. Quer dizer que, a critério do juiz, certos consumidores diante do fornecedor não são capazes de produzir as provas daquilo que alegam, sendo possível a inversão do ônus da prova. Dessa forma, a hipossuficiência deve ser aferida de acordo com a circunstância, ou seja, não sendo inerente a um grupo específico, mas averiguado no caso concreto. Ainda assim, muito embora seja esta uma constatação verdadeira, não há de se negar ao grupo criança e adolescente tal especialidade.

E é por reconhecer a condição de vulnerabilidade e hipossuficiência, que o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b), no § 2º, do artigo 37, conforme já relatado, veda a publicidade que se aproveite da inexperiência e carência de julgamento da criança, taxando tal prática como abusiva. Ainda, no artigo 67 do CDC (BRASIL, 1990b), quando trata das infrações penais, há previsão de aplicação de penalidade de detenção e multa a quem "fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva". Por evidente, percebe-se como claramente o CDC sopesa o superior interesse da criança e do adolescente em seu texto legal, o qual se sobressai à liberdade de expressão da publicidade.

Cabe ainda ressaltar a figura do consumidor equiparado, trazida pelo artigo 2º, em seu parágrafo único, e também o artigo 29, do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b), a fim de considerar consumidor toda e qualquer pessoa que foi direta ou indiretamente atingida na relação consumerista.

(...) o consumidor aqui equiparado é aquela pessoa, ou coletividade de pessoas, que não necessariamente adquiriram produtos ou serviços, mas já passaram a sofrer algum tipo de dano (ou mesmo perigo de dano) tão somente ao terem contato com a conduta praticada pelo fornecedor ao anunciar seu produto e serviço (e, aí, poderá praticar publicidades enganosas ou abusivas (...)). (BESSA, MOURA, 2014, p. 85).

Para o caso em que aqui estar por tratar – a publicidade – a definição do consumidor equiparado, se encaixa perfeitamente, se for analisada na medida em que peças publicitárias são difundidas em massa, por meios de comunicação dos mais diversos, desde o rádio, televisão, impressos e internet, há uma gama imensurável de consumidores que são afetados nessa relação consumerista. E, por óbvio, a criança e o adolescente, como consumidora que é dos meios de comunicação, está exposta aos seus efeitos.

Para a proteção das crianças e adolescentes, além do Código de Defesa do Consumidor, e do Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990a), que também nos artigos 74 a 80, visa regulamentar e classificar a participação de crianças e adolescentes nas diversões; acrescenta-se a Constituição Federal (BRASIL, 1988), que nos artigos do seu Capítulo V, em especial o artigo 221, define a atuação dos meios de comunicação impondo a estes “finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”; os atos administrativos, a exemplo da Portaria nº 368/2014, do Ministério da Justiça, que disciplina a classificação iniciativa, e as normas combinadas que regulamentam a atividade publicitária no geral.

Entretanto, a verdade é que não existe ainda qualquer norma específica voltada à regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil. Conforme analisa Henriques (2012, p. 165), há toda essa conjuntura legal que se apresenta como responsável por coibir os abusos na seara da infância, e apesar disso, “muitas vezes não consegue reprimir tais abusos de forma contundente como poderia acontecer se houvesse regulamentação específica”.

Enquanto não se concretizam leis mais específicas, além dos regramentos protetivos já mencionados, a proteção à vulnerabilidade e hipossuficiência da criança e do adolescente recebe a colaboração do Código de Autorregulamentação Publicitária e das Resoluções do Conanda, em especial, a Resolução 163/2014, próximos objetos de discussão.

### 4.3 O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Como já explicitado no capítulo anterior, o Conselho Nacional de Autorregulamentação, o CONAR, representa a adoção do Brasil pelo sistema misto de regulação, o estatal e o autorregulamentar. Trata-se de uma forma da própria publicidade, do setor produtivo, de manter sua atividade controlada e disciplinada administrativamente, sem haver a interferência do poder público, o que se deu através do nascimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP).

No que concerne ao direito da criança e do adolescente, consta de proteção específica no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), relacionados nos Princípios Gerais, em seu Capítulo II, Seção 11, artigo 37 (CONAR, 1980). Conforme analisa Henriques (2012, p. 113), “o Código possui diversos artigos que manifestam seu zelo com essas pessoas em formação, (...) determina que o anúncio dirigido às crianças e aos jovens deve respeitá-los, atentando para suas especiais características”.

Já no caput do artigo 37 (CONAR, 1980), o Código conclama todos os atores sociais na defesa de crianças e adolescentes ao fomento do consumo consciente, condenando o discurso imperativo voltado ao consumo nos anúncios. Em seguida, no inciso I, são elencadas inúmeras ações às quais a publicidade deve abster-se. Especificamente a alínea “f”, do referido artigo, proíbe “empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto”. O inciso II, entretanto, já traz uma recomendação positiva, de como deve atuar a publicidade dirigida à criança e ao adolescente. São algumas:

(...) respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo; dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento; obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo (...). (CONAR, 1980).

Em harmonia com o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da

Criança e do Adolescente, outra orientação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 1980) refere-se ao *merchandising* e à ação publicitária que se utilize de criança ou referências próprias do universo infantil, com o fito de atrair esse público. São ações que Código condena, assim como o uso da imagem da criança em publicidade de produtos perigosos e nocivos, como fogos, cigarros, bebidas, os quais não condizem com a condição de pessoa em formação.

Consoante ao que consta em seu site<sup>13</sup>, o CONAR recebe denúncias de descumprimento do Código, seja de consumidores, autoridades, ou dos seus associados ou ainda de sua própria diretoria. Todas as denúncias ficam sob análise do Conselho de Ética do CONAR, responsável pela fiscalização, julgamento e deliberação quanto à denúncia. Dar-se-á ampla defesa ao denunciado que poderá, em caso de procedência da infração, ter a peça publicitária suspensa ou retificada.

Aos infratores do Código, conforme o artigo 50, poderão ser aplicadas as seguintes penalidades:

Advertência; recomendação de alteração ou correção do anúncio; recomendação aos veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; divulgação da posição do CONAR com relação ao anunciante, à agência e ao veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas. (CONAR, 1980).

Para ilustrar a atuação do CONAR no combate às práticas abusivas, três casos recentes merecem destaque<sup>14</sup>. Tratam-se de publicidades em dois canais do *YouTube*, cujo público alvo são crianças e adolescentes, os quais foram objeto de denúncias: Luccas Neto e Júlia Silva.

Em junho de 2018, denúncias<sup>15</sup> levaram o CONAR a analisar apelos imperativos ao consumo nos anúncios do canal do influenciador Luccas Neto referentes à aquisição do "Livro do Luccas Neto". Segundo as denúncias, o teor do anúncio poderia levar o consumidor a decidir pela aquisição baseada em uma falsa informação de que o produto se esgotaria caso o consumidor não corresse para comprá-lo, mesmo na pré-venda. Na situação, o CONAR, através do seu órgão julgador, recomendou a alteração da peça, de forma que fosse facilmente

---

<sup>13</sup> <http://www.conar.org.br/>

<sup>14</sup> O site do CONAR oferece, para consulta, todas as decisões listadas desde 1995 até 2018 (mês de junho), além de casos históricos. Disponível em <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 11 de setembro de 2018.

<sup>15</sup> Informações disponíveis no site <http://www.conar.org.br/>. Link Decisões/Casos/2018/.

identificada que se trata de publicidade e a não induzir o consumidor a adquirir os produtos de forma imediata.

Também neste ano de 2018, no mês de fevereiro, o CONAR recebeu oito denúncias referentes a um anúncio de sorteio de viagens ao Rio de Janeiro e à Disney também protagonizada pelos influenciadores irmãos Neto (Luccas e Felipe), os quais instigavam seu público alvo, crianças e adolescentes, a ligarem o máximo possível para participarem da campanha, sendo que para cada ligação incidiria certa tarifa, entretanto não havia uma informação anterior e óbvia acerca de tal custo. O CONAR constatou a existência de irregularidades e propôs a sustação da ação publicitária.

Já o canal da blogueira, também *Youtuber*, Júlia Silva, e a marca de brinquedos Mattel, em abril de 2018, foram representados pelo Ministério Público do Estado de São Paulo, junto ao CONAR, diante da ausência de correta identificação publicitária nos anúncios dos brinquedos e também dos insistentes apelos ao consumo dos produtos. A posição do CONAR foi recomendar a alteração dos anúncios.

Não obstante a importância da autorregulamentação na publicidade, Gonçalves e Schmidt (2018) apontam que a atividade desenvolvida pelo CONAR, através do seu Código, não tem se mostrado eficiente para coibir práticas abusivas, devido a sua falta de efetividade. Apontam como solução a participação da sociedade civil, citando, inclusive, casos exitosos nesse sentido, como o Instituto Alana que desenvolve o projeto Criança e Consumo, voltado para a educação cidadã e um consumo consciente. Em recente ação inserida no referido projeto, cabe destacar, o Instituto ALANA<sup>16</sup> notificou o canal Cartoon em decorrência de serem constatadas suspeitas de práticas de publicidade abusiva no evento “Corrida Cartoon”, alegando-se a participação de anunciantes em meio à atividades lúdicas e brincadeiras que reforçam o consumo das suas marcas de produtos.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/crianca-e-consumo-encaminha-carta-ao-canal-em-razao-do-evento-corrída-cartoon/>

#### **4.4 A Resolução 163/2014 do Conanda.**

De acordo com o pensamento de Gonçalves e Schmidt (2018), como a criança é submetida aos mais incisivos e persuasivos discursos que emanam da publicidade, é imperiosa uma conjunção de forças para o funcionamento completo do Sistema de Garantia de Direitos da Criança e do Adolescente, no âmbito de suas três principais políticas: a de atendimentos, voltada a proteção integral de forma coletiva; a de proteção, sempre que há lesão ou ameaça à direitos; e a de justiça, que engloba a atuação dos atores do sistema de justiça.

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), como o principal órgão na Política de Atendimento do Sistema de Garantia de Direitos da Criança e do Adolescente, editou a Resolução 163/2014, publicada em 4 de abril de 2014 no Diário Oficial da União, com a finalidade de apontar como abusiva qualquer publicidade ou comunicação de cunho mercadológico voltada à criança.

O texto da Resolução (BRASIL, 2014) proíbe anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e sites, embalagens, promoções, merchandising, ações em shows e apresentações e nos pontos de venda em que haja o direcionamento à criança e considera abusiva qualquer publicidade que seja desenvolvida em ambientes educacionais e produtos didáticos-pedagógicos.

O anúncio de produtos e marcas em ambiente escolar pode sinalizar mensagem implícita aos alunos de que a própria escola – bem como seus professores – apoia a empresa anunciante ou o consumo do produto ou serviço anunciado. De fato, os pequenos, por não serem ainda capazes de entender diferenças entre o meio e a mensagem, passam a associar as marcas comerciais presentes no ambiente do ensino como parte do momento de aprendizagem. (ALANA, 2014).

A Resolução 163/2014, antes mesmo de ser aprovada, provocou intensas discussões acerca da sua efetividade, por alegarem os críticos, agências do segmento publicitário e meios de comunicação, principalmente, incompetência do Conanda para editar tal norma. Em resposta, a Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão do Estado de São Paulo, do Ministério Público Federal emitiu a Nota

Técnica 02/2014 (DIAS, 2014), na qual enaltece a competência do Conanda de editar normas gerais com a finalidade de regulamentar política de garantia do direito da criança e do adolescente.

Outra ressalva à Resolução 163/2014 seria de que ela estaria ferindo a liberdade de expressão e a livre iniciativa, representando uma censura, a que Miragem (2014) rebate enaltecendo a proteção da criança e do adolescente, e também como consumidores, como direito fundamental constitucional, portanto, prioridade absoluta em todas as relações, por se tratar se sujeitos vulneráveis carecedores de proteção de todos – Estado, sociedade e família.

Também foram apresentadas discordâncias no que concerne ao termo “comunicação mercadológica” destacada no artigo 1º da referida Resolução (BRASIL, 2014). De acordo com os argumentos contrários, o Conanda estaria extrapolando sua competência regulamentar. Em defesa da norma, em seu parecer suscitado pelo Instituto Alana, Miragem foi enfático:

Quando define comunicação mercadológica, o art. 1º, da Resolução n. 163 do CONANDA menciona 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 Código de Defesa do Consumidor, em vista da proteção da criança e do adolescente. (MIRAGEM, 2014, p. 39). (*grifo nosso*).

Vale, ainda, mencionar o texto do §1º, do artigo 2º, da Resolução 163 (BRASIL, 2014), quando se refere à abusividade da publicidade e comunicação mercadológica de “produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente”. Na interpretação de Gonçalves e Schmidt (2018), da leitura gramatical da norma, subtende-se que a proibição abrange a publicidade também direcionada ao público adulto, desde que se utilize de linguagem infantil, personagens, trilhas, desenhos e ações promocionais, apelos próprios ao público infantil, conforme o rol de incisos do artigo 2º.

Apesar de trazer elementos de interpretação acerca da abusividade da

publicidade voltada à criança e ao adolescente no caso concreto, nesses quatro anos desde a sua publicação, a Resolução 163/2014 apresenta pouca efetividade, uma vez que o mercado publicitário não a reconhece quanto a sua obrigatoriedade, considerando-a como uma recomendação, e em face do Conanda não possuir meios coercitivos para sua obrigatoriedade (GONÇALVES, SCHMIDT, 2018).

#### **4.5 Os Efeitos da Publicidade Abusiva e as Perspectivas de Controle**

Martins (2015) alerta para uma particularidade infantil, seja aquela que requer ser notada. A criança, assim, teria uma necessidade de ser protagonista e, nesse sentido, a publicidade acerta em cheio ao dirigir-se às elas, com uma linguagem compreensível, utilizando referências do seu universo, dando-lhes o tratamento especial e a atenção que elas, talvez, não adquiram em outras relações sociais, a exemplo do ambiente familiar.

Em consonância com o argumento anterior, Souza (2014, p.88) reforça o envolvimento que a publicidade desde cedo evoca nas crianças, dando significação ao seu estar no mundo. “Quando o mundo simbólico da criança ainda está em formação, corre-se o risco de o “ter” poder assumir o lugar do “ser”, trazendo como consequência o sentido de pertencimento e afirmação social atrelados de alguma forma ao ato de consumir”.

Somado a isso, está o que Grajew (2013) prediz acerca das crianças porque são atingidas por todo tipo de influência, direcionando o desenvolvimento do seu ser e comportamento social, assim como os adolescentes, que em sua busca por pertencimento a um ou outro grupo social, de estabelecer identidades, muitas vezes adotam comportamentos em desacordo com a sua capacidade de entendimento, passível, inclusive, de lhes causar danos, aos quais se acrescenta os impulsos consumistas.

Contudo, o efeito do consumo nas crianças não pode ser enxergado única e exclusivamente como de responsabilidade da publicidade, já que os pais têm sua colaboração na construção de hábitos consumeristas no público infantojuvenil. Uma pesquisa realizada pelo SPC Brasil (2015, p.4), trouxe dados importantes sobre o

estímulo advindo dos pais no consumo dos filhos, na qual revela que "64% adquirem produtos não necessários solicitados pelos filhos, como um brinquedo, uma roupa nova, doces, entre outros"; "60% compram coisas para o filho (a) sem que ele (a) peça, pelo prazer de vê-lo (a) usar". Além disso, o estudo revela que 50,9% dos pais realizam compras para crianças por impulso, sem qualquer planejamento financeiro.

O último dado da pesquisa confirma a análise de Pereira Junior (2011), segundo o qual, o efeito da publicidade no público em geral está além da atração, a partir do momento em que ela define uma decisão, suprimindo o consumidor a importante reflexão acerca da imprescindibilidade de aquisição do bem. E, se para o consumidor adulto que já tem um arcabouço experimental da vida, a publicidade se apresenta como uma ferramenta eficaz para projetar o consumo não consciente da real necessidade de adquirir um bem, não é possível esperar que a criança e o adolescente, tão minguado de maturidade, possam distinguir entre a necessidade e a satisfação momentânea que o consumo proporciona.

Henriques (2012, p. 151) comunga da mesma idéia ao discorrer sobre a força da publicidade sob o seu público alvo, seja ele adulto ou infantil. "Na briga de forças, mesmo o adulto, em relação à publicidade, é uma formiguinha frente a um elefante. A criança, nesse universo, é, então, uma micropartícula infinitamente mais vulnerável". A autora ainda destaca os efeitos que a publicidade pode provocar na personalidade de crianças e adolescentes e na construção de valores sociais, éticos, morais e culturais.

Publicidades geram, no final das contas, tristezas, decepções e frustrações por motivos fúteis e banais – tais como o de não possuir determinado produto ou o de não usufruir determinado serviço – que nunca seriam dessa forma vivenciados pela criança. Ou, quando pior, geram inveja, ganância, gula e um consumismo despropositado. (HENRIQUES, 2012, p. 188).

O Instituto Alana, uma organização não-governamental, sem fins lucrativos, tem várias publicações dentro do Projeto Criança e Consumo, desenvolvido em prol do consumo consciente, e em uma delas traz argumentos de como a publicidade pode ser não benéfica às crianças, instigando: o consumo não equilibrado, o consumir por consumir; a criança se definir pelo que tem e não pelo que é; a massificação da infância, todos são iguais e consomem produtos iguais; a inibição

da criatividade, já que os brinquedos já vêm prontos; a obesidade com o incentivo de produtos não saudáveis; o consumir alimentos não saudáveis para obter brindes; a erotização precoce; a confusão entre desejo e necessidade; a frustração por não poder possuir o bem; entre outros efeitos negativos (ALANA, 2009).

Sampaio e Cavalcanti (2018), como resultado de suas pesquisas nas cinco regiões do Brasil, também avaliaram os danos que a publicidade irrestrita pode incorrer em crianças e adolescentes:

[...] interrupção do lazer infantil; mal-estar físico; sentimento de frustração associada à compra e/ou à indisponibilidade do produto; acesso a conteúdo impróprio para crianças na publicidade ou associado à visualização de conteúdo publicitário; conflitos familiares associados a desejos de consumo e/ou ao acesso a conteúdos impróprios; prejuízo financeiro; invasão de privacidade; problemas técnicos; sentimentos de insegurança e medo; sentimento de ansiedade para consumir e vivência de situações de preconceito associados a padrões relacionais e estéticos, correlatos a fatores étnicos, de gênero e de orientação sexual. (SAMPAIO, CAVALCANTI, 2016, p. 228).

Importa destacar, por conseguinte, que existem inúmeros projetos de lei, na Câmara dos Deputados e no Senado Federal, cujos objetivos seriam criar a regulamentação mais pontuada acerca da publicidade dirigida a crianças e adolescentes e que poderiam resultar em maior efetividade na proteção já existente tratando da questão.

Acerca dos mais recentes projetos de lei, em tramitação na Câmara dos Deputados, pode-se apontar o PL 9.269/2017 (BRASIL, 2017), o qual veda a abusividade na publicidade e na comunicação mercadológica dirigida à criança; outro é o PL 2.781/ 2015 (BRASIL, 2015), que propõe alterar o artigo 67, do CDC, para aumentar a pena a quem promove ou divulga publicidade considerada abusiva ou enganosa; e também o PL 6.777/2013 (BRASIL, 2013), que se propõe a disciplinar a publicidade de produtos e serviços. Este, inclusive, foi apensado ao PL 5.269/2001 (BRASIL, 2001) que pretende proibir toda e qualquer publicidade dirigida à criança. Ainda, o PL 1.745/ 2011 (BRASIL, 2011), que objetiva vedar no comércio de alimentos e produtos destinados à criança, a oferta de brinquedos, brinde e prêmio; e, cabe destacar, o PL 1.637/2007 (BRASIL, 2007) que dispõe sobre a oferta, propaganda e a publicidade de alimentos com quantidade elevada de açúcar, gordura, sódio e alimentos de baixo teor nutricional.

Consoante se encontra em Alana (2009) e em Gonçalves e Schmidt (2018), o Brasil teria, ainda, exemplos do controle e regulamentação da publicidade aplicada em outros países, nos quais é conferida maior especificidade ao tema. Há os que proíbem a publicidade em determinados horários (Grécia e Suécia); outros não permitem publicidade nas escolas (Áustria, Portugal e Luxemburgo); existem os que proíbem durante a programação infantil (Itália, Dinamarca, Irlanda); proibição em TV pública (Holanda, Canadá); também se encontra a proibição na publicidade do uso de pessoas e personagens do universo infantil (Canadá, Estados Unidos, Inglaterra); aliás, Estados Unidos e Canadá ainda limitam minutos de publicidade a cada hora de programação para os menores de 12 anos; a Inglaterra proíbe publicidade de serviços de telefonia para crianças e de produtos com alto teor de sal, gordura e açúcar durante a programação para menores de 16 anos; a Noruega proíbe a publicidade dirigida para menores de 12 anos e não permite que a publicidade ocupe mais de 15% da programação diária.

Outra sugestão foi recomendada ao final da pesquisa que avaliou a relação com a publicidade mediante as declarações de 81 crianças, na faixa etária dos 5 aos 11 anos, conforme segue:

Considerando, contudo, a harmonização do direito à proteção com o direito ao acesso à informação, assim como o fato da criança, nesta fase, estar em processo de aprendizado e desenvolvimento de recursos analíticos mais sofisticados, considera-se que a política de **co-regulação neste setor possa ser adequada para crianças na faixa de nove (9) a doze (12) anos incompletos**. Para crianças com idade abaixo dessa faixa etária, considera-se, de acordo com estudos apresentados neste relatório e tendo em vista os problemas que as crianças de idade mais avançada ainda revelam no que concerne à identificação da comunicação mercadológica e de algumas estratégias publicitárias, que **a publicidade dirigida ao público abaixo de 9 anos deva ser proibida**. (SAMPAIO, CALVACANTI, 2016, p.231). (*grifo nosso*).

Por evidente, a regulamentação da publicidade dirigida a criança e ao adolescente deve buscar a finalidade de consagrar a proteção integral preconizada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente. Gonçalves e Schmidt (2018) conclamam o Estado, a família e a sociedade civil, seja através da adoção de políticas públicas para a defesa das crianças e adolescentes, seja pelo engajamento comunitário, com fito de que a atividade econômica esteja voltada para a coletividade e o bem-comum.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Crianças e adolescentes são sujeitos de direitos que, tanto no cenário nacional, como no internacional, requerem uma proteção maior em todos os sentidos. Eles são pessoas que ainda não desenvolveram uma maturidade sólida e completa a fim de compreender as mais diversas situações que a vida em sociedade lhes impõe. Por isso, os institutos legais, a começar pela Constituição Federal, cujo princípio basilar é tratar a vida humana com a dignidade que lhe é própria, passando pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, tratam a criança e o adolescente sob o manto da proteção integral, cabendo a todos – sociedade, família e Estado – a garantia de que não haverá qualquer abuso ou exploração à vulnerabilidade deste público em toda e qualquer relação.

Nessa linha, importa consignar, que foi com o advento do Estatuto da Criança e do Adolescente, legislação que garante o espírito da Constituição na garantia dos direitos fundamentais aos infantes – como o respeito à vida e à saúde, à liberdade e à dignidade, à convivência familiar e comunitária, à educação, cultura, esporte e lazer, à profissionalização e proteção no trabalho, à prevenção – que se trouxe não somente a ratificação da Declaração Universal dos Direitos da Criança, mas também o reconhecimento e a consagração da criança e o adolescente como indivíduos e, porquanto, cidadãos, aduzindo, a afirmação de prioridade sobre todos e sobre tudo.

Assim sendo, é relevante atentar à proteção lograda a criança e ao adolescente em todos os campos da vida social. O estudo que ora se apresentou teve como foco o campo específico que é o tratamento evidenciado à criança e ao adolescente advinda da mensagem publicitária, visto que há, por óbvio, uma exploração flagrante do público infantil notadamente mais vulnerável nesta relação, a qual ainda não se observa uma proteção eficaz para coibir abusos.

O problema logo se coloca dentro da ótica acerca da qual por mais que a publicidade se defenda – assim como os difusores de informação, os meios de comunicação – como detentora do direito fundamental da liberdade de expressão, é a publicidade, por evidente, desenvolvida para uma atividade econômica que visa puramente a obtenção de lucros, por meio da venda de produtos e serviços aos mais diversos públicos. Do mesmo modo, a publicidade não se apresenta como

difusora dos princípios elencados pelo artigo 221, da CF (BRASIL, 1988), aos meios de comunicação, especialmente a preferência a atividades educativas e informativas. Entretanto, e é importante salientar, inserida como está nos meios de comunicação, a publicidade poderia mitigar o gozo do direito à liberdade de expressão, o que, conforme já discutido, não se refere a um direito sobre qualquer outro e cabe o respeito à dignidade da pessoa, além do que, a criança e o adolescente gozam de prioridade absoluta. Isso quer dizer que a prioridade a este público é de primeiríssima ordem, então, há de se haver um ponderamento de um direito pela proteção de outro, nesse caso, o da criança e do adolescente, por excelência.

Vale trazer a contribuição de Bauman (2008), para o qual o consumismo se insere como um cotidiano social, já que o fim de qualquer produção é o exaurimento, através do consumo, e as crianças estão incluídas nessa dinâmica como qualquer outro grupo. Na atualidade, o conteúdo publicitário está completamente incorporado à programação das mídias, como a televisão e a internet, em especial, os canais do *YouTube*. Sendo assim, os produtos e serviços estão “à mesa” para serem consumidos e encontram no ambiente das mídias sua vitrine por excelência.

Dentro desta realidade, não é possível dissociar o que se refere ao conteúdo informativo/ educativo e o que se refere ao conteúdo da publicidade, uma vez que a programação se mostra quase que puramente desenvolvida para estimular o consumo. Isso quer dizer que, na verdade, a fronteira que deveria existir entre a publicidade e conteúdo das mídias é ínfima e foi o que justamente se observou quando da análise dos dois canais de *YouTubers*, desenvolvidos para o público infantil, cujos quais o conteúdo é essencialmente publicitário, como uma espécie de *merchandising* camuflado (frise-se que a prática de *merchandising* é proibida pela lei consumerista e por todos os instrumentos de proteção à infância). O incentivo ao consumo nasce da aprovação acerca das funcionalidades dos produtos e serviços expostos e do *feedback* que os sujeitos – os comunicadores/ influenciadores – exercem sobre o público infantil. É nessa linha, que a publicidade atua abusivamente de modo a incentivar o consumo de crianças e adolescentes, sendo que na maioria das vezes este público sequer percebe que está sendo induzido pelas mensagens publicitárias irradiadas nos meios de comunicação, sem que haja, porém, uma atuação mais incisiva voltada a reprimir tal prática.

Outrossim, não há uma preocupação do mercado com os efeitos que podem ocasionar uma enxurrada de mensagens que incentivem sobremaneira a aquisição de bens de consumo. As mensagens são irradiadas para todos os públicos, indistintamente, em horários que não são regulados pela legislação brasileira – já que a Classificação Iniciativa visa apenas a programação cultural da televisão, não atingindo a publicidade, seja na TV ou na internet, ou ainda os canais do *YouTube*. Soma-se a este argumento o fato da criança e do adolescente exercerem um papel de protagonismo no mercado publicitário, visto que, como foi revelado, trata-se não de um público consumidor apenas de produtos infantojuvenis, mas também, indiretamente, de bens e serviços dirigidos ao público adulto, porquanto seriam as crianças influenciadoras dos hábitos de consumo da família.

Cumprir destacar que quando se analisa o Código de Defesa do Consumidor, a classificação abusiva é atribuída a qualquer publicidade que se utilize da deficiência de julgamento da criança em interpretar que aquela mensagem se trata de uma promoção de um bem ou serviço que apenas se quer vender. É claramente uma proibição à prática publicitária voltada ao grupo mais vulnerável e hipossuficiente da relação de consumo, e que demanda de forma urgente uma solução comprometida, e não apenas fincada na generalidade do CDC, para proteger efetivamente crianças e adolescentes da abusividade que as mensagens publicitárias podem representar.

Como visto, existem no ordenamento jurídico, além da CF, diplomas que tentam impedir a incidência da influência dos meios de comunicação sobre o público infanto-juvenil – notadamente o ECA e o CDC – e nessa ordem, tais institutos poderiam dificultar os efeitos da publicidade. Soma-se a estes, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e a Resolução 163/2014, do Conanda. Todavia, ainda existem diversas lacunas a serem preenchidas para uma efetiva proteção, uma vez que a legislação vigente mostra-se mitigada, face à falta de especialidade quanto à temática da incidência da publicidade sobre o público infantojuvenil. A Resolução 163/2014 poderia ser um recurso plausível, porém não há uma coercitividade em seu cumprimento, e o resultado é um afrouxamento da norma que não é devidamente cumprida pelo mercado publicitário.

Apresentar um dogma, ou seja, uma indiscutível e resolutiva proibição por completo de toda e qualquer mensagem publicitária que possa atingir e influenciar o público infanto-juvenil, muito embora seja esse o indicativo do texto legal consumerista, nunca é uma solução razoável. Por evidente, não seria possível mensurar o alcance das mensagens publicitárias que mesmo sendo dirigidas ao público adulto influenciam o desejo consumista em crianças. O resultado poderia ser uma exclusão por completo da atividade publicitária, o que feriria o respeito ao direito à livre iniciativa e à liberdade de expressão, sem que houvesse qualquer estudo de ponderação preventivo.

A experiência internacional traz um indicativo animador, visto que sugere a proibição da publicidade de certos produtos considerados nocivos ao público infantojuvenil, aliando o controle da transmissão da publicidade a determinados horários na programação, porém não existe nenhuma experiência que reflita sobre a publicidade na internet.

Não se pode olvidar, todavia, que diante de uma programação, o expectador se identifica com a mensagem, justamente porque ele a interpreta. E essa interpretação advém principalmente de um de um acervo cultural do qual o indivíduo é detentor e que se acumula mediante um processo educacional que perpassa sua vida inteira. A criança e o adolescente, entretanto, ainda não detêm todo esse arcabouço de aprendizagem, a fim de se proteger de qualquer abusividade, porquanto é vulnerável. Nesse ínterim, a busca por um caminho encontra na educação um meio sensato, porque é capaz de formar cidadãos responsáveis e conscientes de suas escolhas. Não desmerecendo em nada os projetos de lei que estão em discussão nas Casas Legislativas com fito em regulamentar a publicidade dirigida para crianças e adolescentes, visto a importância de todos no atual cenário em que há uma intensa atuação publicitária ambicionando o mercado infantojuvenil.

Todavia, a educação de crianças e adolescentes rumo a um consumo consciente, depende da atuação de todos os atores sociais, a começar pela família detentora do poder/dever de guarda, sustento e, óbvio, educação. A família está no ponto central da discussão, justo porque de nada adianta toda a proteção estatal se, conforme as pesquisas apresentadas do SPC Brasil, 50,9% dos pais realizam compras para os filhos movidos por impulso. A educação deveria ser

verdadeiramente um dever de casa, uma vez que não é salutar uma interferência estatal na autonomia do poder familiar nesse sentido.

Não é possível mensurar, doravante, nenhuma ação que isolada surta qualquer efeito na efetiva proteção integral, justo porque no campo da infância e da juventude todo ato requer uma conjunção de forças, um esforço concentrado, conforme prevê o texto constitucional. Assim, ao Estado cabe agir como o regulador, com leis mais específicas, com fito de controlar a atividade publicitária na exploração do mercado infanto-juvenil; à sociedade civil convém colaborar com o respeito à proteção integral, quer através da autorregulamentação da atividade, quer com projetos que visem a educação para o consumo consciente – a exemplo do trabalho desenvolvido pelo Instituto Alana; e à família, a quem é devido o poder familiar, e que concentra a obrigação de educação, cuidado e guarda, através da orientação e fixação de limites, principalmente no caso de crianças e adolescentes já submetidos à influência dos meios de comunicação. Trata-se de um verdadeiro esforço coletivo em prol do desenvolvimento seguro e sadio de crianças e adolescentes e da salvaguarda contra qualquer lesão ou ameaça aos direitos conquistados e à sua dignidade.

## REFERÊNCIAS

ALANA. **Publicidade infantil é ilegal. Entenda o impacto da Resolução 163/2014 do Conanda.** Criança e Consumo: São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://alana.org.br/>>. Acesso em: 12 de agosto de 2018.

\_\_\_\_\_. **Por que a publicidade faz mal para as crianças.** 2ª edição. Criança e Consumo: São Paulo, 2009. Disponível em: [www.criancaeconsumo.org.br/publicacoes](http://www.criancaeconsumo.org.br/publicacoes) . Acesso em: 01 de agosto de 2018.

AMIN, Andréa Rodrigues. Doutrina da Proteção Integral. In: MACIEL, Kátia (coord.). **Curso de Direito da Criança e do Adolescente: Aspectos Teóricos e Práticos.** 11ª edição revista e atualizada. São Paulo: Editora Saraiva 2018.

\_\_\_\_\_. Princípios Orientadores do Direito da Criança e do Adolescente. In: MACIEL, Kátia (coord.). **Curso de Direito da Criança e do Adolescente: Aspectos Teóricos e Práticos.** 7ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS E TÉCNICAS. **NBR 6023:** informação e documentação – referências - elaboração. Rio de Janeiro. ABNT, 2002. Disponível em: <https://www.usjt.br/arq.urb/arquivos/abntnbr6023.pdf>. Acesso em: 13 de agosto de 2018.

\_\_\_\_\_. **NBR 10520:** Apresentação de citações em documentos. Rio de Janeiro. ABNT, 2002. Disponível em: <https://www.usjt.br/arq.urb/arquivos/nbr10520-original.pdf>. Acesso em: 13 de agosto de 2018.

\_\_\_\_\_. **NBR 6028:** informação e documentação – resumo - apresentação. Rio de Janeiro. ABNT, 2003. Disponível em: [http://unicentroagronomia.com/destino\\_arquivo/norma\\_6028\\_resumo.pdf](http://unicentroagronomia.com/destino_arquivo/norma_6028_resumo.pdf). Acesso em: 13 de agosto de 2018.

\_\_\_\_\_. **NBR 14724:** Informação – trabalhos acadêmicos – apresentação. Rio de Janeiro. ABNT, 2011. Disponível em: <http://www.fee.ufpa.br/arqsecret/ABNT%20NBR%2014724.pdf>. Acesso em: 13 de agosto de 2018.

AWAD, Fahd. **O princípio constitucional da dignidade da pessoa humana.** Revista Justiça do Direito Passo Fundo, v.20, n.1, p. 111-120, 2006.

BARROS, Guilherme Freire de Melo. **Direito da Criança e do Adolescente**. 3ª edição revista, ampliada e atualizada. Coleção Sinopses para concursos. Coord. Leonardo de Medeiros Garcia. Salvador: Editora Jus Podivm, 2015.

\_\_\_\_\_. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. 10ª edição. Salvador: JusPodivm, 2016.

BARROSO, Luís Roberto. Colisão entre Liberdade de Expressão e Direitos da Personalidade. Critérios de Ponderação. Interpretação Constitucionalmente adequada do Código Civil e da Lei de Imprensa. **Revista de Direito Administrativo**. Rio de Janeiro, vol. 235, Jan./Mar. 2004, p. 1-36. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/view/45123/45026>>. Acesso em 14 out. 2017.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadorias**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n.9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em <http://bdjur.stj.br//dspace/handle/2011/8981>. Acesso em 08 de julho de 2018.

\_\_\_\_\_. Das Práticas Comerciais. GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, p. 240-492.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. **Manual de Direito do Consumidor**. 4ª edição. Brasília: Escola Nacional de Direito do Consumidor, 2014.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias: uma introdução ao estudo da psicologia**. 14ª edição. São Paulo: Saraiva, 2008.

BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Maria Regina Zamith. **Comunicação e Educação: questões delicadas na interface**. São Paulo: Hacker, 2001.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ**. Salvador: Edições Juspodivm, 2013.

BRASIL. **Decreto nº 17.943-A, de 12 de outubro de 1927. Código de Menores (1927); Código Mello Mattos**. Diário Oficial da União. Brasília, 1927. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-17943-a-12-outubro-1927-501820-norma-pe.html>>. Acesso em: 21 de julho de 2018.

\_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 5 de outubro de 1988. Diário Oficial da União. Brasília, 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm) . Acesso em: 10 de junho de 2018.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 – **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Diário Oficial da União. Brasília, 1990a. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm). Acesso em: 10 de junho de 2018.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990- **Código de Defesa do Consumidor**. Diário Oficial da União. Brasília, 1990b. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm) . Acesso em: 10 de junho de 2018.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990**. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Diário Oficial da União. Brasília, 1990c. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 12 de julho de 2018.

\_\_\_\_\_. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei PL 5.269/2001**. Dispõe sobre a veiculação de programação educativa para crianças, por meio dos canais de radiodifusão de sons e imagens (televisão), e estabelece sanções pelo seu descumprimento. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=32898>. Acesso em: 20 de setembro de 2018. Texto Original.

\_\_\_\_\_. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei PL 1.637/2007**. Dispõe sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=360369>. Acesso em: 20 de setembro de 2018. Texto Original.

\_\_\_\_\_. Supremo Tribunal Federal (2009). **Arguição de Descumprimento de Preceito Federal nº 130, de 30 de abril de 2009**. Distrito Federal. Julgamento acerca da constitucionalidade da Lei de Imprensa. Disponível em:

<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=605411> .  
Acesso em: 22 de nov. de 2017.

\_\_\_\_\_. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei PL 1.745/2011**. Dispõe sobre a vedação na comercialização de alimentos e produtos em geral destinados ao consumo e uso por crianças, a oferta de brinquedos, brinde ou prêmio a título de bonificação. Disponível em:  
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=510891>.  
Acesso em: 20 de setembro de 2018. Texto Original.

\_\_\_\_\_. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei PL 6.777/2013**. Dispõe sobre a propaganda comercial de produtos, práticas e serviços dirigida a crianças e adolescentes, e dá outras providências. Disponível em:  
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=601415>.  
Acesso em: 20 de setembro de 2018. Texto Original.

\_\_\_\_\_. Ministério da Justiça. **Portaria MJ nº 368 de 11 de fevereiro de 2014**. Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/legislacao/portaria-mj-368-14.pdf/view>>. Acesso em: 31 de julho de 2018.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Direitos Humanos. CONANDA. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Diário Oficial da União. Brasília, 2014. Disponível em:  
<<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

\_\_\_\_\_. Supremo Tribunal Federal (2015). **Recurso Extraordinário RE 909964**. Distrito Federal. Disponível em  
<http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/visualizarEmenta.asp?s1=000245429&base=baseMonocraticas>. Acesso em 30 de janeiro de 2018.

\_\_\_\_\_. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei PL 2.781/2015**. Aumenta a pena para a infração relativa à publicidade enganosa ou abusiva quando dirigida à criança. Disponível em:  
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=169925>  
2. Acesso em: 20 de setembro de 2018. Texto Original.

\_\_\_\_\_. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei PL 9.269/2017**. Acrescenta os arts. 81-A e 81-B a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, para vedar a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente e dá outras providências. Disponível em:  
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2164905>. Acesso em: 20 de setembro de 2018. Texto Original.

BRASILEIROS assistiram mais de 6 horas de TV por dia, em 2016, aponta Kantar IBOPE Media. **Kantar IBOPE Media**, 14 de fevereiro de 2017. Disponível em:

<https://www.kantaribopemedia.com/brasileiros-assistiram-mais-de-6-horas-de-tv-por-dia-em-2016-aponta-kantar-ibope-media/>. Acesso em: 20/06/2018.

CONAR. **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, de 05 de maio de 1980**. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em 11 de agosto de 2018.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. Publicidade e infância: relato de uma experiência de literacia publicitária com crianças. **Revista comunicação & educação**, Ano XXIII, número 1, jan/jun 2018.

CURRY, Munir (coord.). **Estatuto da Criança e do Adolescente comentado: comentários jurídicos e sociais**. 12. ed. São Paulo: Malheiros Editores LTDA, 2013.

DALLARI, Dalmo de Abreu. Da Prevenção. In: CURRY, Munir (coord.). **Estatuto da Criança e do Adolescente comentado: comentários jurídicos e sociais**. 12. ed. São Paulo: Malheiros Editores LTDA, 2013.

DELRIEU, Alexia; MENTHON, Sophie. **A Publicidade**. São Paulo: África, 2008.

DEZEM, Guilherme Madeira; AGUIRRE, João Ricardo Brandão; FULLER, Paulo Henrique Aranda. **Estatuto da Criança e do Adolescente: difusos e coletivos**. – 3ª ed. rev., atual., e ampl., – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. – (Coleção elementos do direito; v.14).

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Crterios para avaliação da ilicitude na publicidade**. Tese de Doutorado. São Paulo: Faculdade de Direito da USP, 2010.

\_\_\_\_\_. **Publicidade e direito**. 2ª ed. São Paulo: RT, 2013.

DIAS, Jefferson Aparecido. Ministério Público Federal. Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão no Estado de São Paulo. **NOTA TÉCNICA Nº 02/2014**, 2014. Disponível em: [http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/conanda\\_nota\\_tecnica\\_pr\\_opaganda\\_abusiva\\_20\\_02\\_2014.pdf](http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/conanda_nota_tecnica_pr_opaganda_abusiva_20_02_2014.pdf) . Acesso em 26 de setembro de 2018.

DIGIÁCOMO, Murillo José; Digiácomo, Ildearo de Amorim. **Estatuto da Criança e do Adolescente Anotado e Interpretado**. 7ª edição. Curitiba: Fempar, 2017.

DUPRET, Cristiane. **Curso de Direito da Criança e do Adolescente**. 3ª edição. Editora Letramento, 2015.

FERREIRA, Luiz Alexandre Cruz; TEOTÔNIO, Paulo José Freire. Função social da imprensa: o processo de construção dos fatos e seus reflexos éticos políticos. In: DINALLI, A.; FERREIRA, Luiz Alexandre Cruz; TEOTÔNIO, Paulo José Freire (org.). **Constituição e construção da cidadania**. Leme: J.H. Mizuno, 2005.

FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. **Direitos Humanos Fundamentais**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão e Educação: fruir e pensar a TV**. 2ª edição. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

FILOMENO, José Geraldo Brito. Dos Direitos do Consumidor. GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, p. 17-162.

FONSECA, Antonio Cezar Lima da. **Direitos da criança e do adolescente**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2012.

FUNDAÇÃO ABRINQ. **Cenário da Infância e Adolescência no Brasil**. Fundação Abrinq, 2018.

GONÇALVES, Alex Silva; SCHMIDT, João Pedro. A regulamentação da publicidade de consumo dirigida ao público infantil: complementaridade entre regulação estatal e ação cidadã. **Revista Jurídica da Presidência**. Brasília, v. 20, n. 120. Fev./Maio 2018, p. 197-223. <http://dx.doi.org/10.20499/2236-3645.RJP2018v20e120-1489> . Acesso em 23 de setembro de 2018.

GUARESCHI, Pedrinho A.; BIZ, Osvaldo. **Mídia, educação e cidadania: tudo o que você deve saber sobre a mídia**. Petrópolis: Vozes, 2005.

GRAJEW, Oded. Da Prevenção. In: CURRY, Munir (coord.). **Estatuto da Criança e do Adolescente comentado: comentários jurídicos e sociais**. 12. ed. São Paulo: Malheiros Editores LTDA, 2013.

INVESTIMENTO publicitário movimenta R\$ 134 bi em 2017: TV aberta concentra 53,6% do mercado; projetos especiais cresce em impressos. **Folha de S. Paulo**, 6 de fevereiro de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/02/investimento-publicitario-movimentar-134-bi-em-2017.shtml>. Acesso em: 13 de setembro de 2018.

ISHIDA, Valter Kenji. **Estatuto da Criança e do Adolescente: doutrina e jurisprudência**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

HENRIQUE, Isabela Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1ª ed (ano 2006), 4ª reimpr. Curitiba: Juruá, 2012.

LIMA, Venício Artur de. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

LOPES, Othon de Azevedo. Dignidade da pessoa humana e responsabilidade civil. **Revista de Direito Administrativo**. Rio de Janeiro, v. 238, p. 207-236, out. 2004. ISSN 2238-5177. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/view/44080/44753>. Acesso em: 04 Dez. 2017.

MARINHO, Maria Helena. Pesquisa Vídeo Viewers: Como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. **Think with Google**, setembro de 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso em 01 de outubro de 2018.

MARTÍNEZ, S. R.; **Publicidade de consumo & propedêutica do controle**. Curitiba: Editora Juruá, 2001.

MARTINS, Ingrid Schumann Seabra. **A criança como influenciadora de compra para a publicidade: apelos, motivações e subjetividade infantil**. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Artes e Comunicação Social, 2015.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios como extensões do homem**. 20 ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

MEIER, Bruno. Youtuber Luccas Neto bate Harry Potter em pré-venda de livro: O youtuber, de 26 anos, tem um padrinho de sangue: o irmão Felipe Neto. **Blog Gente Veja**, 19 de abril de 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/youtuber-luccas-neto-bate-harry-potter-em-pre-venda-de-livro/>. Acesso em 03/10/18.

MENDES, Gilmar Ferreira. O significado da liberdade de imprensa no Estado Democrático de Direito e seu desenvolvimento jurisprudencial pelas Cortes Constitucionais: breves considerações. **Observatório da Jurisdição Constitucional**. Brasília: IDP, Ano 4, 2010/2011. ISSN 1982-4564.

MEZZARROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Servilha. **Manual de Metodologia da Pesquisa no Direito**. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva.

MIRA Y LÓPEZ, Emílio. **Manual de psicologia jurídica**. São Paulo: Vida Livros, 2011.

MIRAGEM, Bruno. **Parecer: A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. ALANA: São Paulo, 2014. Disponível em: [http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer\\_ProfBrunoMiragem.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf) . Acesso em 25 de setembro de 2018.

MORAIS, José Luis Bolzan de. Direitos Humanos “globais (universais)” de todos, em todos os lugares! In: PIOVESAN, Flávia (Org.). **Direitos humanos, globalização econômica e integração regional: desafios do direito constitucional internacional**. São Paulo: Max Limonad, 2002.

MOURA, Adriana Galvão. A dignidade da pessoa humana como fundamento da cidadania. In: DINALLI, A.; FERREIRA, Luiz Alexandre Cruz; TEOTÔNIO, Paulo José Freire (org.). **Constituição e construção da cidadania**. Leme: J.H. Mizuno, 2005.

MYERS, David G. **Psicologia**. Eduardo Jorge Custódio da Silva, Maria dos Anjos Santos Rouch (tradução); José Mário Gonçalves Nunes. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

NUCCI, Guilherme de Souza. **Estatuto da Criança e do Adolescente comentado:**

**em busca da Constituição Federal das Crianças e dos Adolescentes.** Rio de Janeiro: Forense, 2015.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor.** 7. ed. ver. Atual. São Paulo: Saraiva, 2012.

ONU. **Declaração Universal dos Direitos da Criança, de 20 de novembro de 1959.** Assembléia Geral das Nações Unidas. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdhm/comite-brasileiro-de-direitos-humanos-e-politica-externa/DeclDirCrian.html>>. Acesso em 21 de julho de 2018.

ORBERG, Clarissa. YouTube Kids: um ano de diversão para os pequenos, tranquilidade para os pais e oportunidade para as marcas. **Think with Google**, julho de 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/youtube-kids-um-ano-de-divers%C3%A3o-para-os-pequenos/>. Acesso em 01 de outubro de 2018.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio. Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** 4ª ed. São Paulo: Summus, 1985.

PAULA, Dirce Maria Bengel de. Da Prevenção. In: CURRY, Munir (coord.). **Estatuto da Criança e do Adolescente comentado: comentários jurídicos e sociais.** 12. ed. São Paulo: Malheiros Editores LTDA, 2013.

PAULO, Vicente; MAIA, Juliana (org.). **Aulas de Direito Constitucional.** 8 ed. Niterói, RJ: Editora Impetus, 2006.

PEREIRA JR., Antonio Jorge. **Direitos da criança e do adolescente em face da TV.** São Paulo: Saraiva, 2011.

PEREIRA, F. C.; HIGGS, R. C. **A publicidade e a socialização das crianças.** ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume II. 2011.

PFROMM NETTO, Samuel. Da Prevenção. In: CURRY, Munir (coord.). **Estatuto da Criança e do Adolescente comentado: comentários jurídicos e sociais.** 12. ed. São Paulo: Malheiros Editores LTDA, 2013.

PIOVESAN, Flávia. **Direitos Humanos e o Direito Internacional**. 4. ed. São Paulo: Max Limonad, 2000.

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

QUINTIAN, Kandice Van Gról. **Youtubers mirins: Crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018.

RANKING de Agências – Setembro 2018. **Kantar IBOPE Media**, Investimento Publicitário 18/10/2018. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/ranking-de-agencias-setembro-2018/>. Acesso em: 15 de setembro de 2018.

REALE Jr., Miguel. **Limites à liberdade de expressão**. Espaço Jurídico. Joaçaba. Vol. 11, n.2, pág. 374-401, jul/ dez. 2010. Disponível em: <http://editora.unoesc.edu.br/index.php/espacojuridico/article/view/1954/1022> . Acesso em 23 de outubro de 2017.

ROSSATO, Luciano Alves; LÉPORE, Paulo Eduardo; CUNHA, Rogério Sanches. **Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado**. 2ª edição revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Editora Revista do Tribunais Ltda, 2011.

SAMPAIO, Dra. Inês Sílvia Vitorino; CAVALCANTI, Dra. Andrea Pinheiro Paiva (org.) **Publicidade infantil em tempos de convergência: Relatório Final**. Universidade Federal do Ceará; Instituto de Cultura e Arte; Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia: 2016. Disponível em: [http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade\\_infantil.pdf](http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf). Acesso em: 04 de outubro de 2018.

SARLET, Ingo Wolfgang. Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais: alguns pontos de contato. In: SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da Pessoa Humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 4.ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado Ed., 2006.

SCHULZ, R. **O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para compra: Uma leitura essencial para**

**orientarmos nossas crianças na era do consumismo.** Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral – São Paulo: Editora Gente, 2009.

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo.** 37ª ed. revista e atualizada. São Paulo: Malheiros editores, 2013.

SPC BRASIL. **Consumo Infantil.** Meu bolso feliz. SPB Brasil: setembro de 2015.

THIBAU, Tereza C. S. Baracho; RODRIGUES, Joanna P. Pinto. **A Resolução 163 do Conanda como meio de tutela das crianças enquanto coletividade.** Revista de Direito Brasileira, Ano 5, Vol.12, 2015. Disponível em: <http://indexlaw.org/index.php/rdb/article/view/2875> . Acesso em: 01 de agosto de 2018.

TOMAZ, Renata Oliveira. **Youtube, infância e subjetividades o caso Julia Silva.** ECCOM, v. 8, n. 16, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://fatea.br/seer/index.php/eccom/article/viewFile/1898/1366> . Acesso em 25 de setembro de 2018.

TORRES, Fernanda Carolina. **O direito fundamental à liberdade de expressão e sua extensão.** Revista de Informação Legislativa (Ril). Ano 50. Número 200. out./dez. 2013. Disponível em: [https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/50/200/ril\\_v50\\_n200\\_p61.pdf](https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/50/200/ril_v50_n200_p61.pdf) . Acesso em 27 de outubro de 2017.

VIANNA, Guaraci. **Direito infanto-juvenil: teoria, prática e aspectos multidisciplinares.** Rio de Janeiro: Editora Freitas Bastos, 2004.

VIEIRA, Francisco Xavier Medeiros. Da Prevenção. In: CURRY, Munir (coord.). **Estatuto da Criança e do Adolescente comentado: comentários jurídicos e sociais.** 12. ed. São Paulo: Malheiros Editores LTDA, 2013.

ZAINAGHI, Maria Cristina. **Medidas preventivas e de proteção no Estatuto da criança e do adolescente.** Disponível em: [http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=4407](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=4407) . Acesso em: 30 de julho de 2018.