

## **A HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA DIANTE DA ABUSIVIDADE DA PUBLICIDADE INFANTIL**

### **THE HIPERVULNERABILITY OF THE CHILD TO CONFRONT TO THE ABUSIVE USES OF THE INFANT ADVERTISING**

ANTUNES<sup>1</sup>, Luan de Oliveira; <sup>2</sup> BATISTA, Daniela Ferreira Dias  
<sup>1e2</sup>Curso de Direito –Faculdades Integradas de Ourinhos-FIO/FEMM

#### **RESUMO**

O presente trabalho versa sobre o exposto no §2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, acerca da parte que trata a respeito da proibição da publicidade abusiva à criança e considerando a Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) que versa a respeito do abuso do direcionamento da publicidade e da comunicação mercadológica às crianças e adolescentes, buscando examinar que tais dispositivos positivaram em suas redações normas que protegem da publicidade exacerbada de nossa sociedade moderna ávida por consumo, um público que, por uma particularidade sua, por sua hipervulnerabilidade fundamentada em questões biológicas, ainda não tem discernimento suficiente para reconhecer uma publicidade abusiva, seu caráter persuasivo, evitar suas armadilhas e sua sedução: as crianças. Neste viés, busca-se apresentar o quão prejudicial tem se tornado para as crianças o acesso prematuro aos meios de comunicação que lhes influencia a uma publicidade abusiva aproveitando de sua hipervulnerabilidade e ingenuidade para oferecer produtos e serviços. Em seguida, questionaremos a ânsia do empresário em formar novos consumidores, objetivando um superávit de seu rendimento econômico, dirigindo sua atividade publicitária a este público hipervulnerável, não se preocupando com os efeitos que isso causa as crianças. Refletiremos também, acerca do papel dos pais e responsáveis, que em sua grande maioria, são atores condescendentes do êxito do acesso de seus filhos a publicidade precoce, substituindo por vezes sua presença física pela televisão, internet, smartphones, tablets, entre outras babas eletrônicas, tentando assim suprir a carência afetiva dos menores. Por fim, e não menos importante, observaremos os demais dispositivos da lei brasileira que coadunam com a proibição da publicidade infantil.

**Palavras-chave:** Código de Defesa do Consumidor. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Publicidade Infantil. Hipervulnerabilidade da Criança.

#### **ABSTRACT**

This paper deals with the stated in §2º of the article 37 of the Consumer Protection Code, especially the part pertaining to the prohibition of abusive advertising towards children, also considering Resolution nº 163/2014 of the National Council on the Rights of Children and Adolescents (Conanda) which is about abusive advertising directed at children and adolescents and marketing communication targeted at children, trying to examine that such legal provisions have positivized rules to protect from exacerbated advertising of our avid consumerist modern society a public which for their own particularity and hyper vulnerability based on biological issues still does not have enough discernment to recognize abusive advertising and its persuasiveness, in order for them to avoid its traps and seduction: the children. In this context, it seeks to present how harmful it has become exposing children to an early access to means of communication which influence them with abusive advertising taking advantage of their hyper vulnerability and naivety to offer products and services. Then, it has been questioned the eagerness of the entrepreneurs to capture new consumers, aiming at a surplus of their economic income, driving their publicity activity towards this hyper vulnerable public, regardless of the effects caused on them. Yet, it has also reflected on role of the parents and legal guardians that mostly are the condescending actors

---

<sup>1</sup> Acadêmico de Ciências Jurídicas e Sociais das Faculdades Integradas de Ourinhos – FIO.

<sup>2</sup> Mestre em Direito pelo Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM. Professora da disciplina de Direitos Difusos e Coletivos do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM. Professora das disciplinas de Direito do Consumidor, Direito Ambiental e Agrário e Direito Civil Contratual na Fundação Educacional Miguel Mofarrej – FIO. Membro do Grupo de Pesquisa “A intervenção do Poder Público na vida do indivíduo”. Realiza pesquisa na área de Direito do Consumidor. Advogada, especialista pela UEL – Universidade Estadual de Londrina/PR.

of the successful access of their children to precocious publicity, replacing often their physical presence by television, internet, smartphones, tablets, and other kinds of electronic baby-sitters, as a way to supply the lack of affection of the minors.

**Keywords:** Consumer Protection Code. National Council On The Rights Of Children And Adolescents. Advertising To Children. Hyper Vulnerability Of Children.

## INTRODUÇÃO

Nossa sociedade vive uma era de compulsão pelo consumismo, externando assim, em suas infindáveis variantes, muito do que somos, como nos comportamos e como exercemos a nossa humanidade (nossas qualidades e limitações) no contexto social. Na volatilidade inerente a esses novos tempos, percebemos a predisposição da incessante necessidade que o ser humano tem do novo, deixando claro sua natureza insatisfatória, pois, na mesma velocidade em que novos produtos são lançados, são também descartados e tornados obsoletos, dando lugar a novos produtos, que se tornam objeto de desejo e necessidade em instantes, no que chamava Bauman de estado de insatisfação geral.

Segundo o sociólogo Zygmunt Bauman,

Os tempos modernos líquidos transformaram a sociedade de trabalhadores em uma sociedade de consumidores, em que o pressuposto básico para a (sobre) vivência é estar apto a consumir. Não existem mais classes de pessoas, nem nacionalidades que nos diferenciam: somos todos consumidores, e a forma como consumimos nos identifica na sociedade.<sup>3</sup>

Na mesma velocidade em que novos produtos são lançados, são também descartados e tornados obsoletos, dando lugar a novos produtos, que se tornam objeto de desejo e necessidade em instantes.<sup>4</sup>

Sendo assim, surge a necessidade de alimentar essa sociedade e o meio mais propício à disseminação desses novos produtos e serviços, inventados e reinventados a todo instante é a publicidade, que segundo entendimento de Junior: constitui ser um fenômeno do capitalismo moderno, que erigiu à qualidade de um dos principais instrumentos de venda e, portanto, a uma das válvulas motoras do sistema<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Sobre o conceito de modernidade líquida, ver especialmente: BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. (Rio de Janeiro: Zahar, 2011).

<sup>4</sup> É uma constante na doutrina, tanto da sociologia quanto da publicidade e do direito, que a sociedade de consumo baseia-se fortemente num estado de insatisfação geral dos consumidores, em que nunca se tem o suficiente para ser feliz. ARENTH, Hannah. **A condição Humana**.

<sup>5</sup> JUNIOR, Vidal Nunes, **A publicidade comercial dirigida ao público infantil**.

Atualmente, é ela a principal responsável por levar a conhecimento dos vorazes consumidores os novos produtos, aqueles sem os quais não podem mais viver, expandindo as novas necessidades que nem sabiam que existiam, trazendo consigo um crescente aumento da publicidade e propaganda nos veículos de comunicação para satisfazer o mercado de consumo, despreocupados em respeitar a hipervulnerabilidade das crianças, que ainda não possuem a real capacidade de discernimento e de compra.

Isabella Henriques afirma,

Conjugar a pauta consumerista com a da proteção da infância é crucial no cenário atual, especialmente tendo-se em vista as discussões relativas à regulação da publicidade de alimentos, que se fortalece não apenas no Brasil, mas em diversos países e também em iniciativas globais – Isabela Henriques.<sup>6</sup>

Ao escolher seus alvos, a publicidade não vê gênero, idade ou condição social. Todos são potenciais consumidores e podem/devem ser atingidos por seus efeitos. Atualmente, um dos principais alvos de suas técnicas são as crianças que se veem atingidas cada vez mais cedo pela publicidade.<sup>7</sup>

Sendo assim, na sociedade consumista é pública e notória a inversão de valores, na qual é o produto ou o serviço que dita a existência social de uma pessoa; é o celular mais moderno, a roupa da moda ou de grife, o último modelo de carro, que vai determinar a inclusão do indivíduo na sociedade. Dessa forma, sua existência social e por consequência digna, acaba sendo atrelada aos seus bens de consumo e não ao seu valor moral ou ao seu valor como pessoa e como cidadão.

## DESENVOLVIMENTO

---

<sup>6</sup> HENRIQUES, Isabella; VIVARTA, Veet (coord). **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013. p.13.

<sup>7</sup> O direito das crianças a ser consumidor precede e prefigura de várias maneiras e outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganham uma “voz” na seção de vendas a varejo, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças em 1989. A participação das crianças como atores no mundo dos produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direitos. (COOK, Daniel Thomas. *The Commodification of Childhood*. Duke University Press, 2004. p. 12 apud BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. p. 69).

## **PUBLICIDADE: O CONSUMISMO NA SOCIEDADE MODERNA E O SEU REFLEXO NA INFÂNCIA**

Ao analisar o desenvolvimento de nossa sociedade atual, o sociólogo Zygmund Bauman, nos convida a refletir sobre os novos tempos que vivemos, chamado por ele de tempos modernos líquidos que transformou uma anterior sociedade de trabalhadores em uma sociedade de consumidores, cujo principal objetivo para fazer parte dela é estarmos aptos a consumir. Para Bauman não existe mais classes de pessoas, nem nacionalidade que nos diferenciam: somos todos consumidores, e a forma como consumimos nos identifica na sociedade<sup>8</sup>.

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação<sup>9</sup>.

Irrefutavelmente, essa nova era apurada nas análises de Bauman abarca todo e qualquer indivíduo, independentemente de gênero, idade ou contexto social.

Em virtude dessa nova era, é notável e inevitável o crescimento da publicidade e propaganda, canais primordiais para a oferta dos produtos no mercado de consumo. Através de suas técnicas de venda e persuasão o publicitário estimula por intermédio das mídias de massa o consumo inconsequente, garantindo ao empresário a obtenção de seus objetivos primários, o crescimento e a obtenção de lucro, expondo suas campanhas publicitárias nos meios de comunicação de massa, levando a todos os consumidores da nova “era líquida” (crianças, jovens, adultos, abastados ou hipossuficientes) seu trabalho repleto de facetas e ofertas imperdíveis.

Com base no grande aumento consumerista, a atenção do legislador volta-se a proteção e efetivação de direitos. Fruto dessa preocupação é a criação do Código de Defesa do Consumidor, que nasce de uma demanda da sociedade positivada numa imposição constitucional. Dentre seus objetivos está a tentativa de restabelecer

---

<sup>8</sup> Sobre o conceito de modernidade líquida, ver especialmente: BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

<sup>9</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. p. 58.

a igualdade em uma relação desigual entre sujeitos com poderio diferentes: o consumidor e o fornecedor.

A grande maioria dos consumidores percebe as intenções da publicidade, reconhecendo-a e podendo armar-se contra seus efeitos (por mais que nem sempre seja fácil). Entretanto, algumas pessoas, por uma particularidade sua, não têm discernimento suficiente para reconhecer uma publicidade e evitar suas armadilhas e sua sedução: as crianças<sup>10</sup>.

Atualmente, nossas crianças já nascem imersas ao mundo midiático. A ausência dos pais ocasionada pela falta de tempo é substituída por outras companhias, como a televisão, os tabletes, os smartphones, que assumiram o papel de babá eletrônica, trazendo consigo a publicidade abusiva, deixando as crianças desamparadas perante tantos estímulos comerciais.

A mídia tem se direcionado às crianças, ciente de sua participação na economia familiar. Um levantamento realizado pelo IBGE, em 2003 encontrou resultados no mínimo alarmantes: 80% das compras realizadas pelos pais para o domicílio – o que inclui móveis, utensílios, comida, produtos de limpeza etc – são diretamente influenciadas pelas crianças<sup>11</sup>.

Com o contato afetivo cada dia menos valorizado, hoje em dia, longe das peripécias e do pique esconde do dia-a-dia, longe das brincadeiras de rua, dos momentos de lazer com os primos ou com os colegas de rua, longe das brincadeiras cotidianas, as crianças estão cada vez mais inertes diante da tela da televisão ou de seus outros mimos tecnológicos, dados pelos próprios pais como meio de suprir a carência ou a falta afetiva, fazendo com que as relações afetivas sejam mediados pelas relações de consumo.

---

<sup>10</sup> A preocupação surge na medida em que pesquisas indicam que apenas “após os 12 anos é que TODAS as crianças conseguem entender o caráter persuasivo da publicidade”. (HENRIQUES, Isabella. O capitalismo, a sociedade de consumo e a importância da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (orgs.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. p. 112-127. p. 122.

<sup>11</sup>SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas: do consumo à compulsão por compras**. São Paulo: Globo, 2014. p. 95.

## **O DESENVOLVIMENTO INFANTIL E A HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA**

Ao estudarmos a teoria do desenvolvimento cognitivo de Jean Piaget observaremos que de acordo com o segundo estágio do desenvolvimento cognitivo (estágio do pensamento pré-operatório da criança, que compreende a idade de 2 a 7 anos), verificaremos que nessa fase a criança não desenvolveu ainda a capacidade de entender o porquê de se dizer algo que não seja verdadeiro. Incapacidade aproveitada por parte de empresários e publicitários que lançam suas campanhas utilizando analogias comerciais não condizentes com a interpretação cognitiva e intelectual temporal das crianças.

As crianças estão em fase de desenvolvimento e, por isso, não conseguem entender o caráter persuasivo ou as conotações irônicas embutidas nas mensagens publicitárias. E quando mais novas, sequer sabem distinguir publicidade de conteúdo midiático. Até aproximadamente os 8 anos de idade, elas misturam fantasia e realidade. Por exemplo, quando está assistindo ao seu desenho preferido na TV e ocorre uma interrupção pelos intervalos comerciais, a criança de mais ou menos 4 anos não entende que o programa acabou e iniciou-se um intervalo comercial.

E mesmo depois que consegue fazer tal distinção, é só aproximadamente aos 12 anos que tem condições de compreender o caráter persuasivo da publicidade. Muitos pais e responsáveis pela criança podem até nem perceber esse fato, mas o marketing não só sabe muito bem disso, como pesquisa, continuamente, formas de se aproveitar dessa vulnerabilidade da criança em benefício de suas vendas.

Ainda que nasçam já inseridas em uma sociedade de consumo, os menores precisam ter seu ritmo de vida respeitado. A publicidade atual tem incentivado as crianças a pularem etapas, forçando um amadurecimento cada vez mais cedo, antes que possuam discernimento suficiente para entender as consequências desse amadurecimento. Mesmo crianças que já nascem imersas no mundo midiático, como o atual, precisam ter respeitados o seu ciclo de vida, o seu ritmo de aprendizado e de descoberta do mundo.

Antecipar etapas e vivências, pulando estágios do desenvolvimento infantil, introduzindo as crianças precocemente no universo do consumo, sem que estejam preparadas para se posicionar criticamente frente a isso – haja vista que somente a partir dos 12 anos de idade, segundo as mais balizadas teorias do desenvolvimento infantil, é que se inicia o desenvolvimento do pensamento crítico e abstrato – é

certamente abusar da credulidade infantil para cooptar consumidores cada vez mais cedo<sup>12</sup>.

A relação da criança com a publicidade não tem condições de possuir defesas suficientes para se desvencilhar de seus efeitos. É isso que faz com que ela seja um público mais vulnerável e suscetível aos efeitos persuasivos da publicidade, devendo o legislador assegurar sua proteção integral.

A necessidade da proteção do vulnerável surge de sua fraqueza diante da outra parte da relação, o que diante do direito pós-moderno faz surgir a necessidade de diferenciar e assegurar a ele direitos especiais; tratá-lo de forma especial, respeitando as diferenças e assegurando o acesso aos seus direitos, sem discriminação<sup>13</sup>.

Assim, utilizando-se das proteções às crianças e da forma como elas se relacionam com a publicidade, resta evidente o seu caráter de hipervulnerabilidade. Isso porque elas, pessoas em desenvolvimento, não possuem ainda todas as suas capacidades plenamente ativas não sendo possível que diferenciem uma publicidade de uma informação verdadeira. Estes se encontram em estágio da vida em que não apenas permite que se deixem convencer com maior facilidade, em razão de uma formação intelectual incompleta, como também não possuem, em geral, o controle sobre aspectos práticos da contratação, como os valores financeiros envolvidos, os riscos e benefícios do negócio<sup>14</sup>.

Nas palavras da professora Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade Maciel, considerando o princípio da proteção integral, a responsabilidade por resguardar os direitos da criança torna-se responsabilidade solidária dividida “entre família, sociedade e Estado, em uma perfeita cogestão e corresponsabilidade, em um novo modelo democrático e participativo.” Assim, crianças e adolescentes ultrapassam a esfera de meros objetos de “proteção” e passam à condição de sujeitos de direito, beneficiários e destinatários imediatos da doutrina da proteção integral<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> HENRIQUES, Isabella. **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 28.

<sup>13</sup> MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 112

<sup>14</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 118.

<sup>15</sup> MACIEL, Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade (coord.). **Curso de Direito da Criança e do Adolescente: Aspectos teóricos e práticos**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 60.

Inegável é o fato de que crianças fazem parte da condição de consumidores, contudo, é inegável também a necessidade de se analisar como o direito se propõe em defender e proteger essa nova classe de consumidores.

## **ASPECTOS JURÍDICOS DIANTE DA PUBLICIDADE INFANTIL ABUSIVA**

O direito das crianças a ser consumidor precede e prefigura de várias maneiras outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma “voz” na seção de vendas a varejo, nos concursos de “faça-você-mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Criança em 1989. A participação das crianças como atores no mundo dos produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direitos<sup>16</sup>.

O Instituto ALANA<sup>17</sup> que é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, é vanguardista no que condiz a proteção e efetivação dos direitos da criança e do adolescente, que aposta em projetos que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o Instituto conta hoje com projetos próprios e com parceiros tais como o projeto “Criança e Consumo”, que tem como objetivo divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade de produtos e serviços dirigida às crianças.

Consoante à preocupação do legislador em face da vulnerabilidade do consumidor frente ao notório poder dos empresários, o Código de Defesa do Consumidor traz em seu §2º do Art 37 limitações para a toda e qualquer tipo de publicidade enganosa ou abusiva:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...)

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

---

<sup>16</sup> COOK, Daniel Thomas Childhood. Duke University Press, 2004. p. 12 apud BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. p. 69

<sup>17</sup> Instituto ALANA: <http://alana.org.br>. Acesso em 16 de agosto de 2016.

No ano de 2014, o Conselho Nacional da Criança e do Adolescente (Conanda) editou a Resolução n. 163<sup>18</sup>, que dispôs sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Em seus três artigos sobre o tema, ela conceitua comunicação mercadológica, define o que é comunicação mercadológica e publicidade abusivas dirigidas à criança e quais são os princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigidas ao adolescente:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

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

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

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

§ 1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da

---

<sup>18</sup> Resolução CONANDA Nº 163 DE 13/03/2014, publicado no Diário Oficial em 4 de abril de 2014. Disponível em: <>. Acesso em 24 de agosto de 2016

educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

§ 3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 3º São princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

I - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais;

II - atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento;

III - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior;

IV - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

V - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;

VI - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais.

VII - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

VIII - a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e

IX - primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

O legislador reconhece que a criança não tem condições de praticar os atos da vida civil. Além do disposto no §2º do artigo 37 do CDC, a proteção dos direitos da criança e do adolescente se faz positivada na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e em outros artigos do Código de Defesa do Consumidor (CDC) proibindo qualquer publicidade abusiva ao público infantil.

No entanto, esses dispositivos não positivam um conteúdo incisivo a respeito de tal proibição:

Art. 227 da Constituição Federal: É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

A Constituição assegura a criança e ao adolescente todos os direitos fundamentais do ser humano, somados às outras garantias especificamente criadas para assegurar seu desenvolvimento saudável, como a garantia à convivência familiar e a proteção contra qualquer forma de **negligência, discriminação, violência, crueldade, opressão e exploração**. A esse arcabouço de proteção jurídica à criança e ao adolescente dá-se o nome de 'proteção integral'<sup>19</sup>.

Porém, apesar de tais disposições, as estratégias de marketing dirigidas ao público infantil ofendem frontalmente o princípio constitucional de não exploração infantil. Isso porque, ao colocar a criança como alvo da mensagem publicitária, contribuem para a violação do direito de liberdade, garantido a todas as pessoas.

Como demonstrado, a criança, por seu estágio de desenvolvimento mental e emocional em curso, muitas vezes não é capaz de se posicionar e de se autodeterminar frente à publicidade. Sendo facilmente induzida, seu direito de escolha fica limitado. A exploração da criança pela mídia e pelo mercado publicitário favorece a erotização precoce, a delinquência, a obesidade infantil, o materialismo e o desgaste das relações familiares.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é a legislação que explicita a implementação da proteção integral constitucionalmente estabelecida no artigo 227. Assim, estabelece medidas concretas para a garantia dos direitos de crianças e adolescentes. Responsabiliza nominalmente a família, a comunidade, a sociedade e o Estado pelo bem-estar e saudável desenvolvimento da infância e da juventude.

Art. 4º do ECA: É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com proteção à infância e à juventude.

---

<sup>19</sup> CONSUMO, Criança e. Artigos. **Porque a publicidade faz mal para as crianças**. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 16 de agosto de 2016.

Art. 5º do ECA: Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

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

Art. 7º do ECA: A criança e o adolescente têm direito à proteção à vida e à saúde, mediante efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.

(...)

Art. 17 do ECA: O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

Art. 18 do ECA: É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.

(...)

Art. 53 do ECA: A criança e o adolescente têm direito à educação, visando ao pleno desenvolvimento de sua pessoa, preparo para o exercício da cidadania e qualificação para o trabalho (...).

(...)

Art. 76 do ECA: As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. (...).

Enquanto o artigo 4º indica a preservação da liberdade, o artigo 17 garante a preservação da autonomia das crianças e adolescentes. O marketing infantil ignora esses direitos fundamentais e invade o espaço infantil, rompendo com a preservação da integridade deles. Por não conseguir se posicionar criticamente frente a uma publicidade, a criança tem o seu direito de liberdade e capacidade de autodeterminação violados. A dificuldade de exercício desses direitos fundamentais ameaça sobremaneira a existência digna dessas pessoas, que terão seu desenvolvimento comprometido.

A conjugação dos artigos 4º, 18 e 76 do ECA conduz à conclusão de que a responsabilidade da violação dos direitos de crianças pelas ações de marketing infantil é de todos. Consequentemente, é repudiada qualquer ação que contribua para a perpetração de tais violações. É exemplo de atitude que viola os direitos e a dignidade humana das crianças aproveitar-se da credulidade ingênua delas ao expô-las a

publicidades que lhes são especialmente dirigidas. Ações como essa violam frontalmente as previsões estatutárias e constitucionais, atingindo significativamente os direitos fundamentais das crianças.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos num incontestável crescimento da globalização que reflete na emergente evolução da tecnologia e também do ser humano, que dá luz a uma constante mudança em nossos hábitos e na maneira de viver. O capitalismo nasce do reflexo desses dois fatores, crescimento e evolução da tecnologia e da humanidade, que, segundo Bauman, transformaram a sociedade de trabalhadores numa sociedade de consumidores.

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação<sup>20</sup>.

O novo modo de vida consumerista da sociedade pós-moderna, implantado principalmente após o capitalismo, invade a vida e casa do consumidor através de suas campanhas de marketing e propaganda, instigando uma compulsão pelo consumo, dando vazão a consequências que atingi diretamente não apenas os consumidores, que julgamos ter o devido discernimento intelectual para fazer suas escolhas, mas também seus filhos.

Nessa seara, podemos observar que devido às particularidades do desenvolvimento cognitivo e sua vulnerabilidade intelectual, as crianças encontram-se num estado de hipervulnerabilidade por não ter o suficiente discernimento para evitar a persuasão da propaganda.

Muitas vezes na ansiedade de serem quistos pela falta de contato ou afeto, ou até mesmo na falta de paciência de descobrir e mostrar para seus filhos que existem um mundão além do capitalismo, que pode ser construído com a imaginação e criatividade humana, os pais acham que deveriam fazer do espaço e da vida criança

---

<sup>20</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. p. 58.

uma escolinha cheio de recursos, de objetos pedagógicos e lúdicos. As vezes por falta de conhecimento ou de aconselhamento confundem a rotina do seu filho com a sua, a idade de seu filho com a sua, e acreditam que os menores precisam viver com os mesmos recursos que os seus.

Neste viés, considerando o caráter persuasivo da propaganda ao encontro da hipervulnerabilidade da criança, é primordial que o nosso ordenamento jurídico apresente mecanismos de defesa e proteção dos direitos desta classe hipervulnerável.

Para a professora Isabela Henriques é crucial que conjugamos na pauta consumerista a proteção da infância no cenário atual, especialmente tendo-se em vista as discussões relativas à regulamentação da publicidade<sup>21</sup>.

O reflexo que a indústria da publicidade e propaganda causa ao dirigir suas campanhas publicitárias as crianças é previsivelmente negativo, a considerar o efeito contrário a todo o tipo de proteção jurídica no que concerne a proibição da abusividade da publicidade e ao zelo pelo pleno desenvolvimento integral da criança.

O princípio da prioridade absoluta revela as crianças e ao adolescentes a primazia no atendimento de suas demandas e necessidades seja no campo judicial, extrajudicial, administrativo, social ou familiar, o interesse infanto-juvenil deve preponderar. Não comporta indagações ou ponderações sobre o interesse a tutelar em primeiro lugar, já que a escolha foi realizada pela nação por meio do legislador constituinte<sup>22</sup>.

Considerando a hipervulnerabilidade da criança em meio ao caráter persuasivo da publicidade faz-se necessário que se positive de forma mais contundente, a proteção dos interesses da criança, esperando que tal proibição da publicidade dirigida a crianças seja tratada com mais rigor pelo legislador brasileiro.

## REFERÊNCIAS

ALANA, Instituto. <http://alana.org.br>. Acesso em 16 de agosto de 2016.

---

<sup>21</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2012.

<sup>22</sup> MACIEL, Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade (coord.). **Curso de Direito da Criança e do Adolescente: Aspectos teóricos e práticos**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 60. Ainda: A maior vulnerabilidade e fragilidade dos cidadãos até os 18 anos, como pessoas em desenvolvimento, os faz destinatários de um tratamento especial. Daí a consagração do princípio da prioridade absoluta, de repercussão imediata sobre o comportamento da administração pública, na entrega, em condições de uso, às crianças, adolescentes e jovens dos direitos fundamentais específicos, que lhes são consagrados constitucionalmente. (DIAS, Maria Berenice. Manual de Direito das Famílias. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 68).

ARENTH, Hannah. **A Condição Humana**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

BAUMAN, Zygmund. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

\_\_\_\_\_. [et al]. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm). Acesso em: 27 agosto. 2016.

CDC - Código de Defesa do Consumidor. **Lei 8.078/90**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 27. agosto. 2016.

CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA. **Resolução nº 163** de 13/03/2014, publicado no Diário Oficial em 4 de abril de 2014. Disponível em: <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>. Acesso em 12 de agosto de 2016.

CONSUMO, Criança e. Artigos. **Porque a publicidade faz mal para as crianças**. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 16 de agosto de 2016.

D'AQUINO, Lucia Souza. **Criança e Publicidade. Hipervulnerabilidade?** Trabalho de conclusão do curso de Direito. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Direito – 2015.

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente. **Lei 8069/90**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069Compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069Compilado.htm). Acesso em 27. agosto. 2016.

HENRIQUES, Isabella. **O capitalismo, a sociedade de consumo e a importância da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil**. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (orgs.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.

HENRIQUES, Isabella; VIVARTA, Veet (coord). **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013.

MACIEL, Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade (coord.). **Curso de Direito da Criança e do Adolescente: Aspectos teóricos e práticos**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

NUNES JUNIOR, Vidal Nunes. **A publicidade Comercial Dirigida ao Público infantil**. In: MARTINS, Ives Gandra; REZEK, Francisco (coords.). Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas: do consumo à compulsão por compras**. São Paulo: Globo, 2014.